

НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ІНСТИТУТ ПУБЛІЧНОГО ПРАВА

*Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису*

ДЯЧЕНКО ОЛЕКСАНДР ОЛЕКСАНДРОВИЧ

УДК 342.951: 347.73:336.717(477)

ДИСЕРТАЦІЯ

**АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ
НЕБАНКІВСЬКИХ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

Спеціальність – «081 Право»

Галузь знань – «08 Право»

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело _____

О.О. Дяченко

Науковий керівник **Луценко-Миськів Леся Ігорівна**, доктор юридичних наук, професор

Київ – 2025

АНОТАЦІЯ

Дяченко О. О. Адміністративно-правове регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні. – *Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.*

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 081 «Право». – Науково-дослідний інститут публічного права, Київ, 2025.

Дисертаційне дослідження присвячено розкриттю концептуальних особливостей здійснення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні, а також обґрунтуванню напрямків удосконалення процедур його здійснення.

Запропоновано адміністративно-правове регулювання реклами небанківських фінансових послуг розглядати як самостійне явище правової дійсності, що покликане сформувати нормативну базу та встановити необхідні стандарти і вимоги до реклами небанківських фінансових послуг, гарантії їхнього дотримання, а також процедури застосування уповноваженими суб'єктами коригувальних заходів з метою забезпечення конкурентоспроможного, відповідального, етичного та професійного середовища на ринках небанківських фінансових послуг в Україні. Визначено, що за таких умов реклама відповідних послуг з позиції об'єкта адміністративно-правового регулювання – це унормований актами законодавства спосіб пробудження ініціативи у споживача до отримання небанківської фінансової послуги, який забезпечує економічний розвиток країни, матеріальну вигоду надавача такої послуги та, власне, задоволення особистих фінансових потреб споживача. Основним завданням суб'єктів адміністративно-правового регулювання при цьому виступає створення умов для унеможливлення поширення недобросовісної реклами на ринках небанківських фінансових послуг в Україні.

Висловлено застереження, що адміністративно-правове регулювання у сфері реклами небанківських фінансових послуг можна розглядати також

через призму більш загальних чи інших спеціалізованих процесів, що органічно поглинають досліджувані аспекти.

Виявлено, що в загальному контексті реклама небанківських фінансових послуг має відповідати таким критеріям: 1) продавець рекламованого товару чи рекламодавець повинен мати статус надавача фінансових послуг або особою, що має право надавати такі послуги; 2) реклама повинна здійснюватись державною мовою та бути доступною споживачеві на території України, а її склад має відповідати практикам застосування законодавства; 3) реклама має узгоджуватись з основними принципами добросовісності (в етичному та антиконкурентному аспектах); 4) реклама не має справляти впливу на підсвідомість споживачів, пропагувати будь-які прояви дискримінації та неповаги; 5) реклама не має порушувати законодавство у сфері інтелектуальної власності. Водночас спеціалізовані вимоги до реклами фінансових послуг передбачають, що така реклама: а) поширюється виключно при наявності у її складі номеру у реєстрі фінансових установ, відповідної ліцензії, дати її видачі та найменування органу, що видав ліцензію; б) має бути добросовісною та не містити інформації, що вводить в оману. Також з'ясовано, що конкретні вимоги до виробництва або розповсюдження реклами на ринках небанківських фінансових послуг в Україні об'єктивують окремі регуляторні підходи, визначені для кожного різновиду з таких послуг. Приміром, стосовно виробництва або розповсюдження реклами у сфері недержавного пенсійного забезпечення діє особлива вимога, – до виходу рекламні матеріали повинні бути подані для розгляду та прийняття відповідного рішення до Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку.

Доведено, що обґрунтованим є підхід нормотворців до механізмів реалізації адміністративно-правового впливу на розвиток сфери функціонування ринку небанківських фінансових послуг, зокрема через реалізацію наглядових процедур. Проте висловлено декілька уточнюючих аспектів: 1) нагляд, як категорія ширшого поняттєвого роду, що охоплює

інспекційні, моніторингові, контрольні та інші подібні заходи впливу й ґрунтується на імперативному постулаті не є повноцінним аналогом європейського підходу до регулювання, адже базовим при цьому є коригувальний, а не карний аспект. Сприяння тому, щоб об'єкти нагляду дотримувались правил належної поведінки є основою наглядової діяльності; 2) для повноцінної реалізації європейської моделі ринкового нагляду, зокрема і у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг має бути розробленим та впровадженим чітке, зрозуміле, вичерпне та прикладне законодавство, перевірка слідування якого має об'єктивувати предмет відповідного нагляду. В Україні ж у цьому аспекті спостерігається значний дисбаланс в бік порушення принципу правової визначеності; 3) європейський підхід до нагляду загалом є історично сформованим, а його ефективність забезпечена з одного боку, завдяки свідомому вибору об'єктів нагляду дотримуватися етичної поведінки, а з іншого – належним рівнем фінансової грамотності споживачів. Це дозволяє органам нагляду здійснювати мінімально втручальні дії, достатність яких має доведену раціональність. Тому узагальнюється, що для сфери виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг мають бути застосовними наглядові процедури регуляторів, проте доки європейський підхід до нагляду не забезпечений належним підґрунтям до впровадження в Україні, виправданим є апелювання категорією «контрольно-наглядова діяльність».

Визначено, що основне функціональне завдання контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні – це реалізація превентивних і реактивних заходів запобігання та протидії поширенню недобросовісної реклами на ринках небанківських фінансових послуг в Україні. Запропоновано виокремлювати як загальні особливості її здійснення (наприклад, її формальна самотійність у межах процедур реалізації нагляду за ринковою поведінкою, сталість предмета перевірки, застосування реактивних і

превентивних заходів впливу з боку регуляторів тощо), так і спеціальні, специфіка яких визначається через відмінність регуляторних вимог для кожної з груп представників означеного сектору (приміром, диференціація підстав для позапланових інспекційних перевірок залежно від виду небанківської фінансової послуги).

Висунуто припущення, що система суб'єктів здійснення контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні може бути представлена за теоретико-правовим дискурсом як сукупність представників організації та реалізації заходів державного контролю, нагляду та сприяння у відповідній сфері, що включає не лише основних регуляторів і Антимонопольний комітет, але й: 1) окремих органів виконавчої влади, які у межах компетенції та сфери свого відання реалізують загальнонаціональні або спеціалізовані повноваження у суміжних сферах, опосередковано впливаючи на перебіг досліджуваних процесів; 2) суб'єктів зміцнення глобальної фінансової стабільності, які впливають на формування наглядових практик у цій та суміжних сферах; 3) інших суб'єктів, які здійснюють превентивний контроль за дотриманням етичних, професійних та нормативних стандартів реклами.

Доведеною вважається доцільність виокремлення адміністративних, організаційно-функціональних та інформаційно-аналітичних процедур здійснення контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні, які мають санкційний, погоджувальний, профілактичний та аналітичний характер. Уточнюється, що такі процедури передбачають: 1) дії щодо виявлення та притягнення до відповідальності за порушення вимог рекламного законодавства у цій сфері; 2) здійснення погоджень рекламних матеріалів, зокрема, у сфері недержавного пенсійного забезпечення; 3) проведення інформаційно-роз'яснювальних кампаній, моніторингу ринкових практик; 4) збір, систематизацію, обробку інформації у сфері захисту прав споживачів.

З'ясовано, що основними заходами впливу з боку Національного банку України у разі виявлення ним порушень вимог законодавства про рекламу учасниками ринків небанківських фінансових послуг в Україні є: 1) накладання штрафних санкцій; 2) письмове застереження про усунення порушень та/або вжиття заходів для усунення причин та умов, що сприяли вчиненню порушень; 3) обмеження, припинення реклами фінансових послуг. Проте зауважено, що обмеження, припинення реклами фінансових послуг, як відповідний захід впливу, має надзвичайно обмежене практичне застосування. Визначено, що Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку у разі виявлення порушень вимог законодавства про рекламу учасниками ринків небанківських фінансових послуг в Україні приймає рішення про: 1) зупинення/заборону розповсюдження реклами; 2) накладання штрафних санкцій; 3) внесення до списку сумнівних інвестиційних проектів. Стверджується, що як додатковий захід впливу щодо учасників ринків небанківських фінансових послуг в Україні за порушення вимог законодавства про рекламу варто виділяти тимчасову заборону виробляти та розповсюджувати рекламу про свою діяльність, а також публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами. Однак відзначено про непоширеність виникнення цих правових наслідків у досліджуваній сфері.

Виокремлено ключові актуальні практики адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Німеччині, Ірландії, Іспанії та Португалії. Окремо піддано спеціалізованому вивченню досвід Маврикію. Визначено, що досвід проаналізованих країн є актуальним для України в контексті: 1) спрощення форми відображення сутності нормативних положень, більшої деталізації їхнього змісту, а також якості нормативного матеріалу загалом (Маврикій); 2) наявності спеціальних регулятивних актів, призначених визначити: а) керівні вимоги до реклами небанківських фінансових послуг загального та спеціального спрямування; б) мінімальні технічні компетенції у вигляді знань та навичок, які повинні

мати надавачі небанківських фінансових послуг (Маврикій); 3) розвитку інституту саморегулювання, що має контрольно-наглядові та моніторингові функції у сфері регулювання реклами небанківських фінансових послуг (Німеччина, Іспанія); 4) узагальнення практики діяльності надавачів небанківських фінансових послуг щодо рекламної діяльності, а також її змісту, форми та особливостей поширення у спосіб видання відповідного звіту регулятора, який формується з-поміж інших джерел і на основі даних, поданих надавачами небанківських фінансових послуг, та є основою для визначення пріоритетів регулювання реклами небанківських фінансових послуг в планово-стратегічній перспективі (Ірландія, Іспанія); 5) видання щорічного Звіту, що висвітлює результати моніторингу реклами для внутрішнього використання (Іспанія); 6) запровадження норми щодо необхідності попереднього погодження Інтернет-реклами окремих різновидів небанківських фінансових послуг (Маврикій); 7) встановлення чітких критеріїв попереднього та постоцінювання ризиків поширення реклами окремих різновидів небанківських фінансових послуг (Португалія).

Запропоновано виокремлювати інституційний, нормотворчий та організаційний напрямки вдосконалення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні.

Визначено, що інституційний напрямок вдосконалення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні репрезентує створення в Україні:

- платформи для розробки загальних та галузевих стандартів етичної реклами, узгоджених із міжнародною практикою та адаптованих до національного контексту, проте сформованих саме медіаіндустрією за секторальним принципом та санкціонованих регуляторами;

- профільної організації, яка б спеціалізувалася виключно на питаннях реалізації контрольно-наглядової діяльності у сфері реклами небанківських фінансових послуг. Така організація могла б діяти в межах моделі співрегулювання, отримавши частину делегованих повноважень від

регуляторів. Запропоновано іменувати таку організацію Радою з нагляду за фінансовою рекламою, основним видом діяльності якої буде моніторинг поширеної реклами у ЗМІ/соціальних мережах, у тому числі з використанням технологій вебскрейпінгу та цифрової аналітики для виявлення потенційних порушень законодавства у сфері реклами фінансових послуг, блокування недобросовісної реклами та застосування інших заходів впливу.

Запропоновано нормотворчий напрямок вдосконалення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні розглядати через призму як внесення змін та доповнень до чинного законодавства з метою виправлення допущених помилок чи прорахунків (наприклад, виправлення технічної помилки, що допущена в пункті 1 Рішення Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку, яким затверджено Положення про рекламу або унормування положень частини 4 статті 8 Закону України «Про фінансові послуги та фінансові компанії»), так і прийняття нових нормативно-правових актів загального та спеціального спрямування. Визначено, що цей напрям об'єктивує доцільність розробки та прийняття: а) загального акту, спрямованого на боротьбу з онлайн-шахрайством (за основу може бути використаний Австралійський кодекс боротьби з онлайн-шахрайством, призначений забезпечити належні практики для цифрової індустрії); б) спеціальних регулятивних актів, призначених, наприклад: визначити керівні вимоги до реклами небанківських фінансових послуг загального та спеціального спрямування; забезпечити легітимність роботи Ради з нагляду за фінансовою рекламою; визначити моніторинг ринку самостійною формою нагляду, а не інструментом його проведення; забезпечити координацію з онлайн-платформами задля можливості оперативного блокування фінансових оголошень; врегулювати питання функціонування реєстру рекламодавців фінансових послуг в Україні.

Зауважено, що організаційний напрямок вдосконалення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні спрямований на перебудову або оптимізацію окремих

механізмів реалізації управління, координації та контролю у цій сфері на практичному рівні. Запропоновано оптимізувати механізм реалізації контрольної-наглядової діяльності адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні шляхом: 1) утворення у межах організаційної структури Ради з нагляду за фінансовою рекламою спеціального структурного підрозділу, відповідального за системну реалізацію моніторингу фінансового ринку шляхом вивчення та аналізу друкованої реклами, соцмереж, мобільних додатків тощо та уповноваженого на блокування реклами небанківських фінансових послуг, яка поширена з порушеннями вимог чинного законодавства; 2) забезпечення Ради з нагляду за фінансовою рекламою належним організаційно-технічним забезпеченням, щоб надати можливість її співробітникам утверджувати інституційну сталість наглядових функцій; 3) розробки процедур взаємодії з онлайн-платформами, зокрема між Радою з нагляду за фінансовою рекламою та відповідними суб'єктами мають бути підписаними меморандуми про співпрацю; 4) створення реєстру рекламодавців; 5) розробки процедур погодження фінансової реклами, в основу яких покладено рівень довіри до діяльності фінансового рекламодавця.

Ключові слова: адміністративно-правове регулювання, небанківські фінансові послуги, фінансова реклама, захист прав споживачів, контрольна-наглядова діяльність, фінансові ринки.

SUMMARY

Diachenko O. O. Administrative and Legal Regulation of Advertising for Non-Banking Financial Services in Ukraine. – *Qualification scientific work on the rights of the manuscript.*

The thesis for obtaining a scientific degree of Doctor of Philosophy in speciality 081 «Law». – Scientific Institute of Public Law, Kyiv, 2025.

The Thesis is devoted to the disclosure of the conceptual features of administrative and legal regulation of advertising of non-bank financial services in Ukraine, as well as to the substantiation of the directions for improving the procedures for its implementation.

The administrative and legal regulation of non-banking financial services advertising is proposed to consider as an independent phenomenon of legal reality which is intended to form a regulatory framework and establish the necessary standards and requirements for non-banking financial services advertising, as well as to determine the procedures for application of corrective measures by authorized entities with a view to ensuring a competitive, responsible, ethical and professional environment in the markets of non-banking financial services in Ukraine. It is determined that under such conditions, advertising of the relevant services from the standpoint of an object of administrative and legal regulation is a method of awakening the consumer's initiative to obtain a non-bank financial service regulated by legislative acts, which ensures the economic development of the country, material benefit for the provider of such a service and, in fact, satisfaction of the consumer's personal financial needs. The main task of administrative and legal regulators is to create conditions for preventing the spread of unfair advertising in the non-banking financial services markets in Ukraine.

The reservation that administrative and legal regulation in the field of non-banking financial services advertising may also be viewed through the prism of more general or other specialized processes which organically absorb the aspects under study is made.

It is found that in the general context, advertising of non-bank financial services should meet the following criteria: 1) the vendor of the advertised product or the advertiser should have the status of a financial services provider or a person authorized to provide such services; 2) advertising must be carried out in the State language and must be available to consumers in Ukraine, and its content must comply with the practices of application of legislation; 3) advertising must be consistent with the basic principles of good faith (in ethical and anti-competitive aspects); 4) advertising must not influence the subconscious of consumers, promote any manifestations of discrimination and disrespect; 5) advertising must not violate intellectual property laws. At the same time, specialized requirements for financial services advertising stipulate that such advertising: a) shall be distributed only if it contains a number in the register of financial institutions, the relevant license, the date of its issuance and the name of the issuing authority; b) must be fair and not contain misleading information. It is found that specific requirements for the production or distribution of advertising in the non-banking financial services markets in Ukraine objectify separate regulatory approaches defined for each type of such services. For example, with regard to the production or distribution of advertising in the field of non-state pension provision, there is a special requirement that prior to release, advertising materials should be submitted to the National Securities and Stock Market Commission for review and decision-making.

It is proved that the approach of lawmakers to the mechanisms of exercising administrative and legal influence on the development of the non-banking financial services market, in particular, through the implementation of supervisory procedures, is justified. However, a number of clarifications are made: 1) supervision, as a broader conceptual category covering inspection, monitoring, control and other similar measures of influence and based on the imperative postulate, is not a full-fledged analog of the European approach to regulation, since the basic aspect is corrective rather than punitive. Promoting the supervised entities to comply with the rules of proper behavior is the basis of supervisory activities;

2) clear, understandable, comprehensive and applied legislation should be developed and implemented for the full incorporation of the European model of market supervision, including in the area of production and distribution of advertising of non-bank financial services, the verification of compliance with which should objectify the subject of the relevant supervision. In Ukraine, however, there is a significant imbalance in this aspect in violation of the principle of legal certainty; 3) the European approach to supervision is generally historically established, and its effectiveness is ensured, on the one hand, by the conscious choice of supervised entities to adhere to ethical behavior, and, on the other hand, by the appropriate level of financial literacy of consumers. This allows supervisory authorities to carry out minimal interventions, the sufficiency of which has been proven to be rational. Therefore, it is summarized that the supervisory procedures of regulators should be applicable to the production and distribution of advertising of non-bank financial services, but until the European approach to supervision is provided with a proper basis for implementation in Ukraine, it is justified to appeal to the category of «control and supervisory activities».

It is determined that the main functional task of control and supervision in the field of production and distribution of advertising of non-bank financial services in Ukraine is to implement preventive and reactive measures to avoid and counteract the spread of unfair advertising in the markets of non-bank financial services in Ukraine. It is proposed to distinguish both general features of its implementation (e.g., its formal independence within the framework of procedures for implementing market behavior supervision, constancy of the subject matter of inspection, application of reactive and preventive measures of influence by regulators, etc.) and special features, the specificity of which is determined by the difference in regulatory requirements for each group of representatives of the said sector (for example, differentiation of grounds for unscheduled inspection inspections depending on the type of non-bank financial service).

It is suggested that the system of entities engaged in control and supervisory activities in the field of production and distribution of advertising of non-bank

financial services in Ukraine may be represented, according to theoretical and legal discourse, as a set of representatives of the organization and implementation of measures of state control, supervision and assistance in the relevant area, which includes not only the main regulators and the Antimonopoly Committee, but also: 1) individual executive authorities exercising national or specialized powers in related areas within their competence and sphere of jurisdiction, indirectly influencing the course of the processes under study; 2) entities involved in strengthening global financial stability influencing the formation of supervisory practices in this and related areas; 3) other entities exercising preventive control over compliance with ethical, professional and regulatory standards of advertising.

The expediency of allocating administrative, organizational, functional, information and analytical procedures for controlling and supervising activities in the field of production and distribution of advertising of non-bank financial services in Ukraine, which are of a sanctioning, coordinating, preventive and analytical nature, is considered to be proven. It is specified that such procedures include: 1) actions to detect and prosecute violations of the requirements of advertising legislation in this area; 2) approval of advertising materials, in particular, in the field of private pension provision; 3) conducting awareness-raising campaigns, monitoring of market practices; 4) collection, systematization, and processing of information in the field of consumer protection.

It is found that the main measures of influence by the National Bank of Ukraine in case of detection of violations of the requirements of the legislation on advertising by participants of non-banking financial services markets in Ukraine are: 1) imposition of penalties; 2) a written warning to eliminate violations and/or to take measures to eliminate the causes and conditions contributing to the violations; 3) restriction, termination of advertising of financial services.

It is argued that as an additional measure of influence on participants of non-banking financial services markets in Ukraine for violation of the requirements of advertising legislation, a temporary ban on producing and distributing advertising about their activities, as well as a public refutation of unfair and unlawful

comparative advertising should be highlighted. However, it is noted that these legal consequences are not common in the area under study.

The key current practices of administrative and legal regulation of advertising of non-banking financial services in Germany, Ireland, Spain and Portugal are highlighted. The experience of Mauritius is subjected to a separate specialized study. It is determined that the experience of the analyzed countries is relevant for Ukraine in the context of: 1) simplification of the form of reflection of the essence of regulatory provisions, greater detailing of their content, as well as the quality of regulatory material in general (Mauritius); 2) availability of special regulatory acts designed to define: a) guidelines for advertising non-banking financial services of general and special purpose; b) minimum technical competencies in the form of knowledge and skills that non-banking financial services providers must have (Mauritius); 3) development of a self-regulatory institution with control, supervision and monitoring functions in the field of regulation of advertising of non-banking financial services (Germany, Spain); 4) generalization of the practice of non-banking financial services providers in relation to advertising activities, as well as its content, form and features of distribution by issuing a relevant report of the regulator, which is formed from other sources and based on data submitted by non-banking financial services providers, and is the basis for determining the priorities for regulating the advertising of non-banking financial services in the planning and strategic perspective (Ireland, Spain); 5) publishing an annual report covering the results of monitoring advertising for internal use (Spain); 6) introducing a rule requiring prior approval of Internet advertising for certain types of non-banking financial services (Mauritius); 7) establishing clear criteria for preliminary and post-evaluation of the risks of advertising for certain types of non-banking financial services (Portugal).

It is proposed to distinguish institutional, rule-making and organizational directions for improving administrative and legal regulation of advertising of non-bank financial services in Ukraine.

It is determined that the institutional direction of improving the administrative and legal regulation of advertising of non-bank financial services in Ukraine is represented by the creation in Ukraine of:

- a platform for developing general and sectoral standards of ethical advertising, aligned with international practice and adapted to the national context, but formed by the media industry on a sectoral basis and authorized by regulators;

- a specialized organization which would specialize in the implementation of control and supervision of advertising. Such an organization could operate within the framework of the co-regulatory model, having received part of the delegated powers from the regulators. It is proposed to call such an organization the Financial Advertising Supervisory Council, whose main activity will be monitoring widespread advertising in the media/social networks, including using web scraping and digital analytics technologies to identify potential violations of the legislation in the field of financial services advertising, blocking unfair advertising and applying other measures of influence.

It is suggested that the rule-making direction of improving administrative and legal regulation of advertising of non-bank financial services in Ukraine should be considered through the prism of amending and supplementing current legislation with a view to correcting mistakes or miscalculations (for example, correcting a technical error made in paragraph 1 of the Decision of the National Securities and Stock Market Commission, which approved the Regulation on Advertising or regulating the provisions of part 4 of Article 8 of the Law of Ukraine «On Financial Services and Financial Companies»), as well as the adoption of new general and special regulations.

It is determined that this direction objectifies the expediency of developing and adopting: a) a general act aimed at combating online fraud (the Australian Online Fraud Code, designed to ensure good practices for the digital industry, can be used as a basis); b) special regulatory acts intended, for example, to: define guidelines for advertising of non-bank financial services of general and special purpose; ensure the legitimacy of the work of the Financial Advertising

Supervision Council; determine the monitoring of the market for non-bank financial services; and

It is identified that the organizational direction of improving the administrative and legal regulation of advertising of non-bank financial services in Ukraine is aimed at restructuring or optimizing certain mechanisms for implementing management, coordination and control in this area at the practical level. The author proposes to optimize the mechanism of implementation of control and supervision of administrative and legal regulation of advertising of non-bank financial services in Ukraine by: 1) establishing a special structural unit within the organizational structure of the Financial Advertising Supervision Council responsible for the systematic implementation of financial market monitoring by studying and analyzing print advertising, social media and mobile applications and authorized to block advertising of non-bank financial services that is distributed in violation of the requirements of the current legislation; 2) providing the Financial Advertising Supervisory Council with appropriate organizational and technical support to enable its employees to assert the institutional sustainability of its supervisory functions; 3) developing procedures for interaction with digital services, in particular, relevant memorandums of cooperation should be signed between the Financial Advertising Supervisory Council and online platforms; 4) creating a register of advertisers; 5) developing procedures for approving financial advertising based on the level of trust in the activities of the financial advertiser.

Keywords: administrative and legal regulation, consumer protection, control and supervision, financial advertising, financial markets, non-banking financial services.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ
в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Дяченко О.О. Східноафриканський досвід здійснення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг. *Право та державне управління*. 2022. № 4. С. 378–383. DOI: <https://doi.org/10.32782/pdu.2022.4.56>

2. Дяченко О.О. Реклама як інструмент підвищення конкурентоспроможності надавачів небанківських фінансових послуг. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2023. № 12. С. 647–649. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2023-12/162>

3. Дяченко О.О. Нормативні вимоги до реклами небанківських фінансових послуг в Україні. *Науковий вісник публічного та приватного права*. 2024. Вип. 4. С. 94–100. DOI: <https://doi.org/10.32844/2618-1258.2024.4.16>

4. Дяченко О.О. Регулювання реклами небанківських фінансових послуг: досвід членів міжнародної організації з захисту прав споживачів фінансових послуг. *Науковий вісник публічного та приватного права*. 2024. Вип. 5. С. 49–54. DOI: <https://doi.org/10.32844/2618-1258.2024.5.10>

5. Дяченко О.О. Категорійно-змістова визначеність правового концепту «небанківські фінансові установи». *Правові новели*. 2024. № 24. С. 77–83. DOI: <https://doi.org/10.32782/ln.2024.24.11>

які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

6. Дяченко О.О. Спеціалізовані вимоги до реклами фінансових послуг. *Інноваційні підходи до реформування сучасного законодавства: матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (Київ, 20–21 квіт. 2023 р.). Київ: Науково-дослідний інститут публічного права, 2023. С. 44–46.

7. Дяченко О.О. Реклама на ринку послуг: ідентифікація через призму об'єкта адміністративно-правового регулювання. *Реформування українського законодавства: проблемні питання та шляхи їх вирішення: матеріали*

міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 7–8 лют. 2024 р.). Київ: Науково-дослідний інститут публічного права, 2024. С. 71–73.

8. Дяченко О.О. Вплив євроінтеграційних процесів на розвиток нормативних вимог до реклами небанківських фінансових послуг в Україні. *Тенденції та перспективи розвитку юридичної науки сьогодення: матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (Київ, 16–17 квіт. 2024 р.). Київ: Науково-дослідний інститут публічного права, 2024. С. 136–139.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	21
РОЗДІЛ 1 ЮРИДИЧНА СУТНІСТЬ РЕКЛАМИ НЕБАНКІВСЬКИХ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	31
1.1. Роль реклами у функціонуванні ринків небанківських фінансових послуг в Україні.....	31
1.2. Поняття та зміст адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні	46
1.3. Нормативні вимоги до реклами небанківських фінансових послуг в Україні.....	62
Висновки до Розділу 1	81
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ КОНТРОЛЬНО-НАГЛЯДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ВИГОТОВЛЕННЯ І РОЗПОВСЮДЖЕННЯ РЕКЛАМИ НЕБАНКІВСЬКИХ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	90
2.1. Зміст і сутність контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні	90
2.2. Система суб'єктів здійснення контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні.....	106
2.3. Процедури здійснення контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні.....	124
2.4. Правові наслідки порушення вимог законодавства про рекламу учасниками ринків небанківських фінансових послуг в Україні	140
Висновки до Розділу 2.....	154

РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ НЕБАНКІВСЬКИХ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	166
3.1. Зарубіжний досвід здійснення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг та можливість його адаптації в Україні	166
3.2. Напрямки вдосконалення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні	181
Висновки до Розділу 3	194
ВИСНОВКИ	203
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	209
ДОДАТКИ	237

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Нові виклики та ризики, зумовлені початком повномасштабної збройної агресії проти України, різним чином вплинули на функціонування вітчизняних ринків послуг. Серед таких відзначився стійкістю ринок фінансових послуг, який стабільно функціонує в умовах непередбачуваності. Однак видима стійкість не може слугувати індикатором його реальних властивостей чи ефективності регуляторних процесів, адже у цьому випадку більшою мірою йде мова про адаптивність, аніж узгодженість функціонування усіх ланок, їхню захищеність та інституційну цілісність.

Окрім того, за зовнішньою стабільністю простежується низка інституційних, нормативних та організаційних проблем, обумовлених як продиктованими умовами воєнного стану, так і системними прорахунками вітчизняних суб'єктів політико-адміністративних функцій, які виявляються нездатними забезпечити ефективність процесів трансформації фінансового ринку, його розвиток у синергії з технологічними інноваціями та глобальними трендами цифровізації.

Головним при цьому постає питання захисту прав споживачів фінансових послуг, особливо небанківського сегмента, оскільки саме вони регулярно стикаються з прихованими формами інформаційного тиску або шахрайських дій через оманливий вплив реклами фінансових послуг, яка хоч і має тенденцію до спаду в контексті рекламної активності зареєстрованих надавачів небанківських фінансових послуг, проте активно використовується нелегальними суб'єктами, які діють поза рамками чинного законодавства, не обмежуючись рекламним.

Зазначене актуалізує питання забезпечення ефективності процедур здійснення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні, адже уразливість споживачів детермінується значною кількістю факторів, серед яких і рівень їхньої фінансової

грамотності, і безпосередньо регуляторна спроможність держави до їх належного захисту.

Відповідно, спеціалізоване наукове вивчення питань доцільності переосмислення підходів до функціональної моделі здійснення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні має особливу актуалізацію, обумовлену не лише дослідницьким запитом, а й практичною необхідністю оновлення інституційних засад, удосконалення нормативної бази та впровадження дієвих організаційних процедур, здатних забезпечити прозоре та справедливе конкурентне середовище, що задовольняє особистий попит на задоволення конкретного різновиду фінансового інтересу споживача.

Зв'язок теми дисертації із сучасними дослідженнями. Представлена до аналізу проблематика немає наукового висвітлення у межах вітчизняної науки. І попри те, що наразі відзначається значний науковий запит на вивчення окремих особливостей правового регулювання ринків небанківських фінансових послуг в Україні (приміром, О. Клименко досліджувала розвиток системи державного регулювання ринків небанківських фінансових послуг в Україні (Київ, 2021); Г. Буга вивчала адміністративно-правові засади забезпечення безпеки у сфері діяльності небанківських фінансових установ в Україні (Кропивницький, 2022); Г. Шовкопляс характеризувала господарсько-правовий контроль на ринках небанківських фінансових послуг (Київ, 2024)), порушене питання залишається фрагментарно дослідженим. Тому джерельною базою цього дослідження слугували праці таких вчених як: Д. Башманівський, Ю. Битяк, В. Богуцький, І. Бойко, В. Валько, А. Вархов, Т. Візір, С. Вітвіцький, В. Галуцький, В. Гаращук, В. Гарбар, Ж. Гарбар, Л. Гаркуша, І. Герасимова, З. Гладун, Н. Гнатюк, І. Голосніченко, О. Голяшкін, Н. Гресь, В. Данилишин, Е. Демський, І. Дзюба, О. Дзюбенко, С. Єсімов, І. Жаровська, В. Желінський, Ю. Здебський, О. Зима, В. Зуй, Р. Ігонін, І. Іщенко, А. Каптур, О. Картамишева, О. Кахович, Ю. Ковбасюк, Р. Колодчина, В. Колпаков,

А. Комзюк, О. Коротун, В. Костюк, А. Котенко, В. Кочин, А. Краковська, К. Куркова, О. Курко, М. Кутерга, І. Кучеренко, І. Кушнір, Я. Лакійчук, Д. Левченко, А. Лисюк, О. Мартинюк, С. Мельничук, В. Негодченко, М. Одарюк, В. Оксінь, А. Осадчий, Р. Павлик, Т. Паєнтко, О. Панченко, Є. Поліщук, Г. Пономаренко, В. Прилипка, Б. Прудкий, М. Рівіс, Л. Романенко, К. Романчук, В. Сидор, С. Синиця, В. Сокурено, О. Соловійова, Л. Сорока, Б. Тетерятник, М. Тимчак, Є. Толок, К. Фомічов, С. Худар, В. Цепенда, Н. Цибульник, І. Чепара, Р. Шапова, В. Шевченко, В. Шкарупа, І. Шопіна, Ф. Шпиг, Р. Южека та деяких інших.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.
Дисертаційне дослідження узгоджується з основними положеннями Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, ратифікованої Законом України від 16 вересня 2014 року № 1678-VII та плану заходів з її виконання, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 25 жовтня 2017 року № 1106; Цілей сталого розвитку України на період до 2030 року, постановлених Указом Президента України від 30 вересня 2019 року № 722/2019; Концепції розвитку цифрових компетентностей, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 3 березня 2021 року № 167-р; Національної економічної стратегії на період до 2030 року, затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 3 березня 2021 року № 179; Стратегії інформаційної безпеки, затвердженої Указом Президента України від 28 грудня 2021 року № 685/2021 та плану заходів з її реалізації на період до 2025 року, затвердженого розпорядженням Кабінету Міністрів України від 30 березня 2023 року № 272-р; Концепції забезпечення національної системи стійкості, затвердженої Указом Президента України від 27 вересня 2021 року № 479/202 та плану її реалізації до 2025 року, затвердженої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 10 листопада 2023 року № 1025-р; Стратегії розвитку фінансового сектору України до 2025 року, затвердженої рішенням Правління Національного банку України від 29 серпня 2023 р. № 299-рш; Національної стратегії розвитку фінансової

грамотності до 2030 року, затвердженої постановою Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку від 1 травня 2024 року № 542.

Дисертацію виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт Науково-дослідного інституту публічного права «Правове забезпечення прав, свобод та законних інтересів суб'єктів публічно-правових відносин» (номер державної реєстрації 0120U105390). Тему дисертації затверджено рішенням Вченої ради Науково-дослідного інституту публічного права від 3 грудня 2021 року (протокол № 15).

Мета і завдання дослідження. *Мета* роботи полягає у визначенні юридичної природи адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні у спосіб ідентифікації його нормативної та функціональної складових, з'ясування особливостей реалізації превентивних і реактивних заходів здійснення захисту прав споживачів, а також обґрунтуванні напрямків удосконалення механізмів адміністративно-правового впливу у зазначеній сфері.

Для досягнення поставленої мети в дисертації потрібно виконати такі *завдання*:

- схарактеризувати роль реклами у функціонуванні ринків небанківських фінансових послуг в Україні;
- визначити поняття та зміст адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні;
- розкрити нормативні вимоги до реклами небанківських фінансових послуг в Україні;
- визначити зміст і сутність контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні;
- сформулювати систему суб'єктів здійснення контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні;

– схарактеризувати процедури здійснення контрольної-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні;

– визначити правові наслідки порушення вимог законодавства про рекламу учасниками ринків небанківських фінансових послуг в Україні;

– розкрити зарубіжний досвід здійснення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг та можливість його адаптації в Україні;

– запропонувати напрямки вдосконалення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні.

Об'єктом дослідження є суспільні відносини, що виникають у сфері організації та реалізації адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні.

Предмет дослідження – адміністративно-правове регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні.

Методи дослідження. Під час виконання цього дослідження застосовано комплекс загальнонаукових і спеціально-юридичних методів, кожен із яких мав своє визначальне значення для отримання об'єктивних, науково обґрунтованих висновків і узагальнень. Йдеться зокрема про такі методи як: 1) *діалектичний* метод, який сприяв розкриттю сутності реклами небанківських фінансових послуг в Україні як динамічного соціально-правового явища, що має подвійне юридичне значення (підрозділ 1.1); 2) *аналізу* та *синтезу*, які допомогли виокремити структурні елементи адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні, схарактеризувати їх як у єдності змісту, так і у вияві самостійних процесів, що мають юридичне значення (підрозділ 1.2); 3) *формально-юридичний* метод, що забезпечив можливість розкриття нормативних вимог до реклами небанківських фінансових послуг в Україні, проведення аналізу їхнього змісту (підрозділ 1.3); 4) *функціональний* метод, який слугував основою для визначення особливостей здійснення контрольної-

наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні (підрозділ 2.1), ідентифікації відповідних процедур та наслідків від їх застосування (підрозділи 2.3, 2.4); 5) *логіко-семантичний* метод, за сприяння якого вдалося визначити базові категорії дослідження, на кшталт «надавач небанківських фінансових послуг», «небанківська установа», «фінансова реклама», «контроль», «нагляд», «регулювання» тощо (розділи 1–2); 6) *системно-структурний* метод, що дозволив сформувати систему суб'єктів здійснення контрольно-наглядової діяльності у досліджуваній сфері (підрозділ 2.2), встановити логічні зв'язки між нормативною базою, регуляторами та механізмами реалізації їхніх повноважень (розділ 2); 7) *порівняльно-правовий* метод, який слугував для аналізу зарубіжного досвіду регулювання реклами небанківських фінансових послуг, виявлення можливостей його адаптації до вітчизняного законодавства (підрозділ 3.1); 8) метод *правового прогнозування*, що допоміг у формуванні пропозицій щодо удосконалення адміністративно-правового регулювання та побудови нової моделі функціонування системи нагляду за рекламою на ринках небанківських фінансових послуг в Україні. Водночас такі методи як *систематизації*, *теоретичного узагальнення*, *аксіоматичний* та *гіпотетичний* використано на всіх етапах дослідження задля формулювання власних теоретичних конструкцій та пояснення їх значення у заявлених до розгляду контекстах.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що дисертація є одним із перших комплексних досліджень у межах науки адміністративного права, що розкриває концептуальні особливості здійснення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні. За результатами проведеного аналізу сформульовано наукові положення та висновки, запропоновані особисто здобувачем. Основні з них такі:

вперше:

– виокремлено три паралельних дискурси наукової інтерпретації правового концепту «адміністративно-правове регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні» (самостійний, частковий і загальний) з узагальненням його сутнісної характеристики умовним розподіленням на нормативний та оперативний контекст, які репрезентують встановлення нормативних вимог (правил) виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні та реалізацію процедур контролю дотримання їхнього виконання, відновлення балансу соціальної справедливості у випадку виявлення відповідних порушень;

– обґрунтовується, що система суб'єктів здійснення контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні може бути представлена за теоретико-правовим підходом як сукупність представників організації та реалізації заходів державного контролю, нагляду та сприяння у відповідній сфері, що включає не лише основних регуляторів і Антимонопольний комітет, але й: 1) окремих органів виконавчої влади, які у межах компетенції та сфери свого відання реалізують загальнонаціональні або спеціалізовані повноваження у суміжних сферах, опосередковано впливаючи на перебіг досліджуваних процесів; 2) суб'єктів зміцнення глобальної фінансової стабільності, які впливають на формування наглядових практик у цій та дотичних сферах; 3) інших суб'єктів, які здійснюють превентивний контроль за дотриманням етичних, професійних та нормативних стандартів реклами (приміром, саморегулівні та медіаорганізації);

– запропоновано виокремлювати інституційний, нормотворчий та організаційний напрямки вдосконалення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні, які сукупно формують новий функціонально-цільовий підхід до забезпечення його ефективності, визначаючи самостійним явищем правової дійсності, що врегульовує окрему групу суспільно значимих та у деяких різновидах з таких

– високо ризикованих суспільних відносин, у спосіб встановлення з боку держави оновлених нормативних правил, настанов і рекомендацій щодо виробництва, розповсюдження та споживання такої реклами, а також оптимізації контрольних-наглядових механізмів перевірки її відповідності законодавчим вимогам;

удосконалено:

– систему джерел об’єктивізації загальних і спеціальних нормативних вимог до реклами небанківських фінансових послуг в Україні, що сформована за комбінованим підходом, який поєднує національний та європейський регуляторні вектори;

– наукове розуміння процедур здійснення контрольних-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні як юридичного явища, що має два паралельних дискурси розвитку, які розкриваються через призму адміністративно-процедурного контексту або адміністративних, організаційно-функціональних та інформаційно-аналітичних підходів;

– науковий підхід до визначення складових елементів системи застосовних заходів впливу до надавачів небанківських фінансових послуг в Україні за порушення вимог законодавства про рекламу з диференціацією їх на основні та додаткові;

отримали подальший розвиток:

– наукові узагальнення, що в аспекті функціонування ринків небанківських фінансових послуг в Україні реклама може розглядатись як:

- 1) ключовий фактор зміцнення конкурентних позицій надавачів небанківських фінансових послуг, роль та значення якого визначається через подвійний функціонально-цільовий підхід а) з позиції забезпечення прозорого та справедливого конкурентного середовища, здатного задовольнити особистий попит на задоволення конкретного різновиду фінансового інтересу споживача; б) в контексті безперервності процесу забезпечення фінансової доступності, де надавачі небанківських фінансових

послуг мають не лише комерційну, а й соціальну орієнтацію; 2) інструмент дестабілізації їхнього розвитку як в загальному контексті, так і в частині зниження споживчої довіри до діяльності небанківських фінансових установ;

– наукові пропозиції виокремлювати загальні особливості здійснення контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні (наприклад, її формальна самостійність у межах процедур реалізації нагляду за ринковою поведінкою, сталість предмета перевірки, застосування реактивних і превентивних заходів впливу з боку регуляторів тощо) та спеціальні, специфіка яких визначається через відмінність регуляторних вимог для кожної з груп представників означеного сектору (приміром, диференціація підстав для позапланових інспекційних перевірок залежно від виду небанківської фінансової послуги);

– результати компаративістичного дослідження щодо здійснення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг, які свідчать про необхідність імплементації в Україні кращих зарубіжних практик, зокрема й щодо: 1) забезпечення більшої якості нормативного матеріалу; 2) розвитку інституту саморегулювання або співрегулювання; 3) оптимізації інформаційно-аналітичних та адміністративних процедур здійснення контрольно-наглядової діяльності у цій сфері; 4) функціонування спеціалізованого органу з контрольно-наглядовими та моніторинговими функціями у сфері фінансової реклами.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що сформульовані й аргументовані в дисертаційному дослідженні висновки, теоретичні положення та конкретні пропозиції використовуються та можуть бути використані у:

– *науково-дослідній сфері* – для подальшого наукового вивчення теоретико-методологічних проблем науки адміністративного права і процесу (акт впровадження Науково-дослідного інституту публічного права);

– *практичній діяльності* – для вдосконалення чинного законодавства в частині оптимізації процедур здійснення адміністративно-правового регулювання у сфері реклами небанківських фінансових послуг в Україні;

– *освітньому процесі* – під час розроблення та викладання навчальної дисципліни «Адміністративне право та процес: доктринальні та практичні проблеми (акт впровадження Науково-дослідного інституту публічного права).

Апробація матеріалів дисертації. Підсумки розроблення проблеми загалом, окремі її аспекти, одержані узагальнення та висновки оприлюднено на трьох науково-практичних конференціях: «Інноваційні підходи до реформування сучасного законодавства» (м. Київ, 20–21 квітня 2023 року), «Реформування українського законодавства: проблемні питання та шляхи їх вирішення» (м. Київ, 7–8 лютого 2024 року), «Тенденції та перспективи розвитку юридичної науки сьогодення» (м. Київ, 16–17 квітня 2024 року).

Публікації. Основні положення та висновки дисертації викладено у восьми наукових працях, з яких п'ять одноосібних статей опубліковані в журналах, включених МОН України до переліку наукових фахових видань з юридичних наук; три – тези доповідей на науково-практичних конференціях та круглих столах.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, що містять дев'ять підрозділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дисертації становить 241 сторінку. Робота містить список використаних джерел з 231 найменування на 28 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ЮРИДИЧНА СУТНІСТЬ РЕКЛАМИ НЕБАНКІВСЬКИХ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

1.1. Роль реклами у функціонуванні ринків небанківських фінансових послуг в Україні

Український фінансовий сектор є одним із найважливіших секторів економіки України. Згідно з даними Національного банку України [101] фінансові послуги стають все більш популярними в останні роки. Причому особливу увагу привертають до себе небанківські фінансові установи [111, с. 260], діяльність яких є безпосередньою репрезентацією функціональної складової ринків небанківських фінансових послуг в Україні.

Варто вказати, що згідно з положеннями ретроспективних законодавчих актів, небанківською установою є: 1) небанківська установа, яка є фінансовою установою (уключаючи центрального контрагента), оператор поштового зв'язку (Положення про порядок видачі небанківським фінансовим установам, операторам поштового зв'язку ліцензій на здійснення валютних операцій [135]); 2) юридична особа, яка отримала згідно із законодавством України ліцензію на переказ коштів у національній валюті без відкриття рахунків та в разі здійснення нею валютних операцій ліцензію на здійснення валютних операцій (Положення про порядок реєстрації платіжних систем, учасників платіжних систем та операторів послуг платіжної інфраструктури [139]); 3) небанківська фінансова установа або оператор поштового зв'язку, що має чинну ліцензію (Положення про порядок видачі ліцензії на переказ коштів у національній валюті без відкриття рахунків [132], Положення про порядок видачі ліцензії на торгівлю валютними цінностями [134]).

Маємо вказати, що термінологія вітчизняного законодавства містить чималу кількість варіацій інтерпретації терміну «небанківська фінансова установа», зокрема:

– юридична особа, яка відповідно до законодавства України не є банком, надає одну або кілька фінансових послуг та яку внесено до відповідного державного реєстру фінансових установ у порядку, установленому законодавством України (Положення про порядок видачі небанківським фінансовим установам, операторам поштового зв'язку ліцензій на здійснення валютних операцій у редакції від 18 січня 2013 року [136]);

– юридична особа, яка відповідно до законодавства України не є банком, надає одну або кілька фінансових послуг та яку внесено до державного реєстру фінансових установ, який ведеться Національною комісією, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, або Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку (Реєстр фінансових установ) у порядку, установленому законодавством України (Положення про порядок видачі небанківським фінансовим установам, операторам поштового зв'язку ліцензій на здійснення валютних операцій у редакції від 28 грудня 2017 року [137]);

– юридична особа, яка відповідно до законодавства України не є банком, надає одну або кілька фінансових послуг та яку внесено до Державного реєстру фінансових установ у порядку, установленому законодавством України (Положення про порядок видачі небанківським фінансовим установам, операторам поштового зв'язку ліцензій на здійснення валютних операцій у редакції від 8 лютого 2019 року [135]);

– юридична особа, яка відповідно до Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» надає одну чи кілька фінансових послуг та яка внесена до Державного реєстру фінансових установ в установленому законодавством України порядку. До небанківських фінансових установ належать кредитні спілки, ломбарди, лізингові компанії,

довірчі товариства, страхові компанії, установи накопичувального пенсійного забезпечення, інвестиційні фонди і компанії та інші юридичні особи, виключним видом діяльності яких є надання фінансових послуг (Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні (Типові форми NN КО-1, КО-2, КО-3, КО-4, КО-5 [122]));

– юридична особа, яка внесена до відповідного державного реєстру фінансових установ та отримала згідно із законодавством України право здійснювати переказ коштів і валютні операції (Положення про порядок реєстрації договорів про членство або про участь у міжнародних платіжних системах [138]);

– юридична особа, яка внесена до відповідного державного реєстру фінансових установ та отримала згідно із законодавством України право здійснювати переказ коштів у національній та іноземній валютах (Положення про діяльність в Україні внутрішньодержавних і міжнародних платіжних систем у редакції від 15 лютого 2010 року [124]);

– юридична особа, яка внесена до відповідного державного реєстру фінансових установ та отримала згідно із законодавством України ліцензію на переказ коштів у національній валюті без відкриття рахунків та в разі здійснення нею валютних операцій генеральну ліцензію на здійснення валютних операцій (Положення про порядок реєстрації платіжних систем, учасників платіжних систем та операторів послуг платіжної інфраструктури у редакції від 28 лютого 2018 року [140]);

– юридична особа, яка відповідно до законодавства України не є банком та внесена до Реєстру фінансових установ у порядку, установленому законодавством України (Положення про порядок видачі ліцензії на переказ коштів у національній валюті без відкриття рахунків у редакції від 12 січня 2021 року [133]);

– фінансова установа, крім банку (Закон України «Про валюту і валютні операції» [119]);

– юридична особа, яка відповідно до законодавства України не є банком та відповідно до законодавства України надає одну чи декілька фінансових послуг, а також інші послуги (операції), пов’язані з наданням фінансових послуг, у випадках, прямо визначених законодавством України, а також внесена до Державного реєстру фінансових установ (Реєстр фінансових установ) у порядку, установленому законодавством України (Положення про порядок видачі ліцензії на торгівлю валютними цінностями [134]);

– фінансова установа, яка не є банком та набула в установленому порядку право надавати фінансові послуги на ринках фінансових послуг, державне регулювання щодо яких здійснює Національний банк (Про затвердження Положення про визначення умов провадження діяльності з надання фінансових послуг, здійснення яких потребує відповідної ліцензії (ліцензійних умов) [123]);

– фінансова установа, яка не є банком та набула в установленому порядку право надавати фінансові послуги на ринках фінансових послуг, державне регулювання та нагляд щодо яких здійснює Національний банк (Положення про ліцензування та реєстрацію надавачів фінансових послуг та умови провадження ними діяльності з надання фінансових послуг [129]);

– фінансова установа [включаючи центрального контрагента, платіжну установу (крім малої платіжної установи) та установу електронних грошей], що не є банком (Положення про порядок видачі ліцензій на здійснення валютних операцій [131]);

– страховик, кредитна спілка, фінансова компанія, ломбард (Положення про авторизацію надавачів фінансових послуг та умови здійснення ними діяльності з надання фінансових послуг [121]).

Аналіз зазначеного спонукає до таких висновків: небанківською установою, зокрема і фінансовою, є юридична особа, діяльність якої не є банківською та здійснюється на основі отриманих дозвільних документів (ліцензії); по-друге, небанківська установа та небанківська фінансова

установа як категорії фінансово-правового дискурсу мають спільне змістове наповнення; по-третє, небанківська фінансова установа безпосередньо пов'язана з реалізацією фінансової діяльності, а отже є учасником фінансового ринку України, що надає відповідні послуги; по-четверте, небанківською фінансовою установою може бути будь-яка фінансова установа, крім банку; по-п'яте, діяльність небанківських фінансових установ є об'єктом державного регулювання та нагляду [45, с. 78–79]. Причому важливо наголосити, що у актах Національного банку України поширеним є застосування категорії «небанківський надавач фінансових послуг» у трактуванні небанківської фінансової установи, яка має право надавати фінансові послуги.

Також доречно вказати, що чинний Закон України «Про фінансові послуги та фінансові компанії» не апелює означеними категоріями загалом, адже застосовним є термін «надавач фінансових послуг», під яким розуміється фінансова установа (тобто, юридична особа, метою створення якої є здійснення діяльності з надання фінансових послуг, яка відповідно до закону надає одну чи декілька фінансових послуг на підставі відповідної ліцензії, виданої Регулятором), а у випадках, прямо визначених спеціальними законами, – інша юридична особа або філія іноземної юридичної особи, яка має право надавати фінансові послуги відповідно до цього Закону та спеціальних законів [153]. Тобто у розумінні цього Закону поділ фінансової діяльності на банківську та небанківську не є основним.

Зауважимо, що з боку наукової доктрини визначається, що небанківські фінансові установи виступають фінансовими посередниками («financial intermediary») між кредиторами і позичальниками, між інвесторами і реципієнтами, самі виступають інвесторами, ефективно переміщуючи фінансові ресурси від одних суб'єктів цих відносин до інших [73, с. 21].

Однак не слід узагальнювати діяльність цих суб'єктів виключно послугами фінансового посередництва. Для підтвердження зазначеного тезису вбачаємо доцільним наголосити, що небанківські фінансові установи,

як з'ясовано попередньо, є учасниками ринку фінансових послуг, який, відповідно, трактується як сукупність учасників ринку фінансових послуг та відносин між ними, пов'язаних з наданням та отриманням фінансових та супровідних послуг [153].

Щоб розкрити зазначене більш детально зазначимо, що фінансовою послугою є операція або декілька операцій (окрема дія або комплекс взаємопов'язаних дій надавача фінансових послуг, які він здійснює щодо фінансового засобу та/або клієнта), пов'язаних однією правовою метою, з фінансовими засобами (кошти, банківські метали, фінансові інструменти, боргові зобов'язання та право вимоги боргу, що не віднесені до фінансових інструментів), що здійснюються в інтересах інших осіб, ніж надавач такої фінансової послуги, а також послуги, прямо визначені спеціальними законами як фінансові послуги [153]. Водночас супровідними послугами є допоміжні послуги та посередницькі послуги [153].

Так, посередницькі послуги законодавчо визначаються як одна чи декілька послуг, спрямованих на отримання клієнтом фінансової послуги (крім послуг, що надаються в межах професійної діяльності на ринках капіталу, передбачених частиною другою статті 41 Закону України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки»), пов'язані з інформуванням, консультуванням, пропонуванням, підготовкою, укладенням та виконанням (супроводом) договорів про надання фінансових послуг, одержанням платежів у межах цих договорів, включаючи здійснення на підставі договору із суб'єктом первинного фінансового моніторингу ідентифікації та верифікації клієнтів, а також інші послуги, визначені спеціальними законами [153]. Водночас допоміжні послуги – послуги, пов'язані з фінансовими послугами та/або із здійсненням діяльності з надання фінансових послуг, які не належать до посередницьких послуг, а саме: а) послуги із врегулювання простроченої заборгованості споживачів, які надаються колекторською компанією; б) послуги із збирання, оброблення, зберігання, захисту та використання інформації про виконання особами грошових зобов'язань, які

надаються бюро кредитних історій; в) послуги, які надаються на підставі ліцензії на здійснення операцій з готівкою відповідно до Закону України «Про Національний банк України»; г) інформаційні послуги на ринках капіталу та організованих товарних ринках, а також інші послуги, надання яких потребує авторизації відповідно до Закону України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки»; г) актуарні послуги, надання яких потребує авторизації відповідно до Закону України «Про страхування»; д) послуги, що є допоміжними до платіжних послуг відповідно до Закону України «Про платіжні послуги»; е) послуги, визначені як допоміжні спеціальними законами [153].

Відповідно, доречніше вбачати, що небанківські фінансові установи є суб'єктами надання фінансових послуг, які можуть також виступати посередниками на ринку фінансових послуг. Таке узагальнення ґрунтується на постулаті визначення основного типу їхньої діяльності, що власне детермінує їх приналежність до певної групи небанківських фінансових установ [45, с. 80].

Причому варто враховувати, що небанківські фінансові установи характеризуються вузькою спеціалізацією у своїй діяльності [26]. Йдеться зокрема про те, що означені суб'єкти зосереджуються на певних сегментах фінансового ринку, наприклад, на кредитуванні, страхуванні, інвестиціях тощо [154].

Приміром, Є. Поліщук вказує, що вони «акумуляують, або конвертують та направляють вільні грошові ресурси суб'єктів господарювання в інвестиційні процеси з метою досягнення комерційного або іншого ефекту чи збереження вартості грошей у часі» [111, с. 260]. Уточнюючи зазначене варто вказати, що: 1) акумуляція вільних грошових ресурсів – небанківські фінансові установи залучають кошти від фізичних та юридичних осіб, пропонуючи їм різні продукти та послуги, такі як депозити, ощадні рахунки, страхові поліси тощо; 2) конвертація та направлення коштів – небанківські фінансові установи трансформують залучені кошти в інвестиції, надаючи

кредити, випускаючи цінні папери, інвестуючи в активи тощо; 3) досягнення комерційного або іншого ефекту – небанківські фінансові установи прагнуть отримати прибуток від своєї діяльності, а також можуть мати інші цілі, такі як розвиток певних секторів економіки, підтримка малого та середнього бізнесу, соціальна відповідальність тощо; 4) збереження вартості грошей у часі – небанківські фінансові установи пропонують інструменти, які дозволяють людям зберегти або примножити свої заощадження, захищаючи їх від інфляції та інших ризиків [154].

Отже, небанківські фінансові установи, по-перше, стимулюють економічне зростання, мобілізуючи вільні кошти та направляючи їх в інвестиційні процеси; по-друге, розширюють доступ до фінансових продуктів та послуг для різних категорій населення, включаючи людей з низьким доходом [154]. Тобто, маємо підтвердження того, що небанківські фінансові установи виконують важливу соціальну функцію, доповнюючи систему банківських послуг та сприяючи розширенню фінансової індустрії. Зокрема наразі це страховики, перестраховики, кредитні спілки, ломбарди, кредитордавці [45, с. 80], лізингові та факторингові компанії, установи пенсійного забезпечення, інвестиційні фірми тощо.

Проте маємо також вказати, що попри те, що небанківські фінансові установи є основними суб'єктами надання небанківських фінансових послуг в Україні, це не єдиний суб'єктно-функціональний складник означених ринків, адже відповідні послуги мають право надавати й інші суб'єкти господарювання, які відповідають установленим вимогам регуляторів у цій сфері. Власне, наведений матеріал дає нам чітке розуміння того, що означених суб'єктів можна розкривати через термін «надавач фінансових послуг», що є категорією загального змісту, яка об'єднує усіх суб'єктів господарювання у межах фінансового ринку з можливістю виокремлення з числа таких, що мають право на надання небанківських фінансових послуг (наприклад, небанківські фінансові установи, фінансові установи та особи, які не є фінансовими установами). Втім ми переконані, що більш доречним є

виокремлення спеціалізованої категорії, зокрема «надавачі небанківських фінансових послуг». Тим більше, що Національний банк України вже використовує цей термін, хоч і відповідне трактування обмежене сферою його регулятивного впливу (він прирівнюється до категорії «учасник ринку небанківських фінансових послуг», що за загальним правилом позначає страховиків, кредитні спілки, ломбарди, фінансові компанії, колекторські компанії [145]).

Відповідно, вважаємо цілком закономірним твердження, що надавачі небанківських фінансових послуг формують самостійну групу суб'єктів господарювання у межах фінансового ринку України, які залучені до економічного процесу взаємодії, взаємозв'язку та боротьби між працюючими на цьому ринку організаціями з метою забезпечення кращих можливостей для реалізації відповідних послуг, задоволення потреб споживачів і одержання максимального прибутку [191, с. 45]. У цьому контексті особливого значення набувають механізми просування та позиціонування відповідних послуг зі сторони різних суб'єктів, зокрема й у спосіб побудови ефективних рекламних комунікацій, адже саме реклама стає чи не найпотужнішим фактором просування на конкуруючому ринку [113].

Саме ж поняття «реклама» походить від латинського слова «*reclamare*», що характеризує певний вплив на свідомість людей у формі «утвердження, вигуку, викрику, заклику», який супроводжується отримання зворотного зв'язку. Існує певна методологічна відмінність щодо аналізу даного терміна і в межах різних національних шкіл комунікативістики. Так, зокрема, німецькі вчені під рекламою розуміють «одну із форм вербування людської свідомості», тоді як для англійської практики більш традиційним є ототожнення її із процесами інформування суспільства про відповідні суспільно значущі події. Французька, італійська та іспанська школи комунікативістики термін «реклама» розглядають через конкретизацію параметра масовості, на яку спрямоване будь-яке інформаційне повідомлення, в результаті чого з'являється рекламний адресат. Саме такий

контекст розуміння поняття реклами методологічно сформувався в другій половині XVIII століття і використовується до сьогодні лише з певними концептуальними корективами, які вносяться в межах певних дослідницьких напрямів [184, с. 19].

За твердженнями Д. Башманівського говорити про рекламу як окреме сформоване явище можна лише із середини XX століття, попри окремі зародки реклами, її архаїчні види, зокрема всім відома протореклама, що існувала задовго до оформлення реклами як стійкого явища [6, с. 33]. Такої ж думки С. Худар, який вбачає, що найбільшого методологічного розвитку термін «реклама» набуває наприкінці XX ст. Вчений стверджує, що у контексті сучасних дослідницьких підходів сформувалися два основні підходи до визначення терміна «реклама» з вузьким розумінням, що притаманне для західних шкіл комунікативістики, де він характеризує інформацію через відповідні засоби розповсюдження, та широким розумінням, притаманним пострадянській традиції, згідно з якою до сфери реклами належить розширений контекст комунікативних заходів, тобто все, що має чітку соціальну спрямованість, включаючи виставки, семінари, проспект, каталоги, плакати і т. ін. [184, с. 20].

Наразі загально прийнято рекламою вважати інформацію про особу чи товар, розповсюджену в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначену сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи чи товару [92, с. 19]. Законодавчий дискурс дещо конкретизує це трактування вбачаючи рекламою «інформацію про особу, ідею та/або товар, розповсюджену за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначену, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару» [150].

Причому незалежно від того, чи йдеться про традиційну рекламу на телебаченні, радіо та в друкованих виданнях, чи про цифрову рекламу, яка включає оголошення в пошукових системах, прямі розсилки та рекламу в соціальних мережах, її основна мета полягає в тому, щоб спонукати споживачів до дії [212].

Маємо зауважити, що надавачі небанківських фінансових послуг постійно шукають нові можливості привернення уваги та взаємодії із потенційними клієнтами, використовуючи різноманітну рекламу на телебаченні, радіо, онлайн каналах, вебсайтах та соціальних мережах [31, с. 40]. Цей різновид реклами іменується як «реклама у сфері фінансових послуг».

Закон України «Про рекламу» визначає, що рекламою у сфері фінансових послуг є реклама: 1) фінансової установи або іншої особи, яка відповідно до закону має право надавати фінансові послуги, та її діяльності; 2) фінансових послуг, що надаються або надання яких планується фінансовими установами, іншими особами, які відповідно до закону мають право надавати фінансові послуги [150].

Причому вважається, що реклама в фінансовому секторі є чітко регламентованою. Законодавство встановлює до неї низку умов та вимог, оскільки така реклама зазвичай направлена на приватних осіб з метою стимулювання їх інвестиційних намірів [99]. Проте таке твердження слід сприймати з особливою обережністю, адже ріст фінансових послуг забезпечується розвитком Інтернет-технологій та зростанням конкуренції в боротьбі за клієнта. Відповідно, диджиталізований аспект ринку фінансових послуг необхідно розглядати як невід'ємний від економіки, який вже вніс корективи до характеру та особливостей здійснення рекламної діяльності [49, с. 648].

Уточнимо, що за влучними твердженнями В. Данилишина та С. Синиці його можна розглядати як процес переходу від традиційної системи надання фінансових послуг до використання сучасних цифрових технологій.

Основними напрямками диджиталізації на ринку фінансових послуг в Україні є: 1) електронні платежі – процес переходу від традиційних безготівкових операцій до онлайн-платежів, які дозволяють значно знизити час та вартість операцій; 2) мобільні банкінги – за допомогою мобільного додатку клієнти можуть виконувати фінансові операції безпосередньо з мобільного пристрою, що значно зменшує час та збільшує зручність надання фінансових послуг; 3) електронні кредити – процес надання кредитів за допомогою електронних сервісів, що дозволяє збільшити доступність кредитів та зменшити вартість послуг; 4) фінтех рішення – цифрові технології забезпечують появу нових фінтех-послуг, які дозволяють покращити якість та ефективність управління фінансовими вкладеннями; 5) кібербезпека – диджиталізація на ринку фінансових послуг передбачає впровадження сучасних систем захисту від кібератак та крадіжок, що своєю чергою забезпечує надійність та безпеку орієнтованого на клієнта фінансового сектору [33, с. 20].

Тобто, можна погодитися з думкою М. Черкасової та О. Гончаренко, що диджиталізація підвищує задоволення споживачів фінансових послуг та покращує їх клієнтський досвід, розширює можливості управління капіталом економічного суб'єкта, оптимізує витрати всіх учасників фінансового ринку, збільшує швидкість проведення фінансових операцій, збільшує територіальне покриття фінансовими послугами, підвищує прозорість відносин на фінансовому ринку [215, с. 589]. Проте цифровізація українського ринку фінансових послуг в процесі свого розвитку стикається і з певними ризиками [33, с. 20], одним із яких є недостатнє правове регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет.

Власне, Інтернет-реклама – реклама, яка розміщується в мережі Інтернет, і являє собою представлення товарів, послуг чи підприємства в мережі Інтернет, адресована масовому споживачеві та має характер переконання. Вона стає ефективною завдяки таким показникам як вартість контенту та здатність оперативно втручатися в хід проведення рекламної

кампанії, на відміну від телебачення та радіо. Це і робить її популярною серед підприємств [163, с. 71], зокрема і небанківських надавачів фінансових послуг. Наприклад, на платформі «hotline.finance» міститься незчисленна кількість реклами страхування, адже це сервіс онлайн-страхування, який дозволяє порівняти ціни та опції на страховки та оформити поліс онлайн [165].

Водночас забезпечення належного правового регулювання відносин з приводу поширення тієї чи іншої інформації в соціальних мережах та на інших онлайн-платформах сьогодні є основною проблемою з огляду на складності забезпечення належного контролю за мережевим контентом, відповідності цієї реклами національному законодавству і, що не менш важливо – відповідності національного законодавства вимогам часу [156, с. 119].

Для розуміння масштабів дійсного впливу, сконцентрованого в руках мережевих ресурсів доцільно навести результати останнього опитування USAID-Internews щодо споживання медіа від листопада 2023 року [181]. Зокрема за результатами дослідження суспільної думки було зроблено наступні висновки: 76% опитуваних користуються соціальними мережами; 41% – новинними сайтами; 30% використовують телебачення в якості джерела інформації; 10% все ще користуються радіо; всього 3% респондентів в якості джерела інформаційного контенту відзначають пресу. Важливо також відзначити, що 47% українців використовують для новин кілька джерел отримання інформації. А ті, хто використовують лише одне джерело, як правило, віддають перевагу соціальним мережам [156, с. 119].

Причому саме мобільна реклама сьогодні є одним із найпоширеніших її різновидів, адже є ефективною та недорогою формою комунікації зі споживачем [72, с. 44] (наприклад, ТОВ «Споживчий центр» («ШвидкоГроші») пропонує споживачам скористатись фінансовими послугами з надання коштів у позику, в тому числі і на умовах фінансового

кредиту [188], а ПТ «Ломбард Парус Плюс» – заставного кредитування [157]).

З іншого боку, можна стверджувати, що маніпулятивна реклама також є доволі розповсюдженим її різновидом, адже для підвищення результативності реклами окремі надавачі небанківських фінансових послуг прибігають до спеціальних маркетингових методів впливу на споживача, які містять замовчування або некоректне подання деяких умов, заклик до дій і створюють хибне уявлення про фінансові послуги [31, с. 40]. Проте варто зауважити, що за сучасних умов така практика має тенденцію до спаду, що пов'язано з поетапним покращенням регуляції їхньої діяльності з боку держави [49, с. 648].

Дещо інша ситуація склалась з поширенням явища фінансового шахрайства, пов'язаного з використанням інформаційних, електронних комунікаційних, інформаційно-комунікаційних систем та електронних комунікаційних мереж, рушійною силою якого власне і стає маніпулятивна реклама, підриваючи при цьому довіру громадськості до фінансових ринків.

Це стало однією з причин утворення Тимчасової слідчої комісії Верховної Ради України з питань розслідування можливих фактів незаконної діяльності у сфері фінансових послуг та ринків фінансових послуг, яка здійснюється з використанням інформаційних, електронних комунікаційних, інформаційно-комунікаційних систем та електронних комунікаційних мереж. Зауважимо, що ця комісія створювалась для: 1) розслідування можливих фактів незаконної діяльності у сфері фінансових послуг та ринків фінансових послуг, яка здійснюється з використанням інформаційних, електронних комунікаційних, інформаційно-комунікаційних систем та електронних комунікаційних мереж; 2) розслідування можливих фактів залучення та навчання третіх осіб з метою їх участі в незаконній діяльності у сфері фінансових послуг та ринків фінансових послуг; 3) підготовка пропозицій про вдосконалення законодавства щодо протидії незаконній діяльності у сфері фінансових послуг та ринків фінансових послуг [152]. Власне,

протягом шести місяців роботи активної роботи членів Тимчасової слідчої комісії на території України у містах Київ, Одеса, Харків, Львів, Дніпро та інших разом зі співробітниками Національної поліції було виявлено, задокументовано та припинено незаконну діяльність більше п'ятдесяти центрів незаконної діяльності у сфері фінансових послуг та ринків фінансових послуг, яка здійснюється з використанням інформаційних, електронних комунікаційних, інформаційно-комунікаційних систем та електронних комунікаційних мереж, так званих кол-центрів. За висновками комісії в Україні, станом на теперішній час, діють декілька сформованих організованих злочинних організацій (організованих груп), метою створення яких є злочинна діяльність направлена на вчинення предикатних злочинів (злочинів направлених на отримання економічного ефекту) у сфері фінансових послуг та ринків фінансових послуг [155].

З огляду на зазначене, нині надзвичайно актуальним є питання належного адміністративно-правового регулювання реклами на фінансових ринках загалом, у тому числі у сфері небанківських фінансових послуг, адже для споживача досі існує ризик помилково чи навіть унаслідок уведення його в оману придбати не потрібні йому фінансові послуги [115] через поширення недобросовісної реклами.

Отже, у підсумку проведених розвідок, варто узагальнити, що легальна реклама небанківських фінансових послуг характеризується низкою загальних та спеціальних положень. Серед загального слід виділити її пряму спрямованість на пробудження ініціативи у споживача до отримання відповідної послуги, забезпечуючи тим самим економічний розвиток країни, матеріальну вигоду надавача цієї послуги та, власне, особистий попит на задоволення конкретного різновиду фінансового інтересу споживача. Водночас специфіка досліджуваної сфери базовим та основоположним визначає споживчий захист, який є домінантним у порівнянні з економічною доцільністю через підвищену соціальну вагу небанківських фінансових послуг [49, с. 649].

Таким чином, актуалізуємо твердження, що реклама, з одного боку, є ключовим фактором зміцнення конкурентних позицій надавачів небанківських фінансових послуг, роль та значення якого має ідентифікуватись через подвійний функціонально-цільовий підхід: 1) з позиції забезпечення прозорого та справедливого конкурентного середовища, здатного задовольнити особистий попит на задоволення конкретного різновиду фінансового інтересу споживача; 2) в контексті безперервності процесу забезпечення фінансової доступності, де надавачі небанківських фінансових послуг мають не лише комерційну, а й соціальну орієнтацію [49, с. 649]. З іншого боку, недобросовісна реклама виступає чинником дестабілізації розвитку ринків небанківських фінансових послуг, як в загальному контексті, так і в частині зниження споживчої довіри до діяльності небанківських фінансових установ.

1.2. Поняття та зміст адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні

У продовження попередньо сформованого тезису про те, що нині надзвичайно актуальним є питання належного адміністративно-правового регулювання реклами на фінансових ринках загалом, у тому числі у сфері небанківських фінансових послуг, вбачаємо доречним дещо розширити такі узагальнення більш конкретизованими положеннями.

Власне, на прикладі правового регулювання суспільних відносин в Інтернеті зауважимо, що для західних, європейських країн така потреба загалом виникла раніше, ніж у нашій країні. Причина такого «запізнення» полягає в багатьох факторах, таких як пізніша поява Інтернету в нашій країні в поширеному вигляді, який доступний для багатьох, ніж у європейських країнах; загальний рівень довіри людей до суспільних відносин в Інтернеті; культурний та економічний рівні населення. Таке порівняння нашої країни та

західних було зазначено задля розуміння впливу різних факторів на зміну та утворення суспільних відносин, а в подальшому і на їх правове регулювання. Отже, така тема, як правове регулювання суспільних відносин, зокрема і адміністративно-правове як різновид попереднього, була актуальна раніше, не втратила актуальності нині та буде важливою для майбутніх дослідників надалі, адже його межі можуть змінюватись під впливом різних соціальних, культурних та економічних факторів, як і суспільні відносини [116, с. 62].

Для можливості подальшого розкриття особливостей процесів та механізмів здійснення означеної діяльності доречно вказати, що загалом термін «регулювання» у широкому інтерпретуванні означає упорядковувати, вносити порядок, систему в якусь діяльність та встановлювати правильну взаємодію відповідних частин механізму [30, с. 5; 108]. Досліджуючи зміст цього поняття, Т. Візір указує на те, що це «дія (діяльність) за значенням, що зумовлена певною метою (ціллю), якій передуює усвідомлення суб'єктом регулювання потреби в ньому» [21, с. 153; 79, с. 27]. Водночас І. Кушнір узагальнює, що регулювання (від лат. «regulare») означає підпорядковування певному порядку [75, с. 120; 90, с. 157–158].

В цілому розуміння потреби регулювання формувалося в нашій свідомості поступово. З часом це поняття почали використовувати в економіці та теорії людської поведінки (біхевіоризмі). Теорія «суспільного добробуту» як одна з теорій регулювання вважає, що ринок найкраще розміщує обмежені ресурси. Вона ґрунтується на тому, що втручання уряду в економіку прийнятне лише тоді, коли умови перестають бути конкурентними, а ринок не справляється з ефективним розподілом ресурсів. Теорія говорить, що політики, які слугують суспільному добробуту, можуть застосовувати регулювання лише для усунення вад ринку. Своєю чергою, концепція «провалів» ринку (market failure) тісно пов'язана з ідеєю існування досконалої конкуренції, яка характеризується 1) відсутністю впливу індивідуальних рішень на добробут інших людей; 2) наявністю особистих благ; 3) прийняттям гравцями ринку наявних цін; 4) досконалою

інформацією про ціну та якість на ринку. На початку XX століття прихильники теорії добробуту на чолі з британським економістом А. С. Пігу звернули увагу на потребу державного втручання в економіку, якщо ринки відхиляються від певного ідеалу [175].

Тому цікавою є думка М. Рівіса, який зазначає, що: «діяльність публічних інституцій регламентована нормативними актами та завжди має своїм підґрунтям конкретні процедурні етапи втілення в життя владного впливу, який традиційно іменується регулюванням» [161, с. 63]. Проте зауважимо, що більшою мірою у випадку, коли йде мова про «втілення в життя владного впливу публічними інституціями» застосовується категорія «державне регулювання».

Вченими визначається, що під державним регулюванням варто розуміти: 1) здійснення державою комплексних заходів (організаційних, правових, економічних тощо) у сфері соціальних, економічних, політичних, духовних та інших суспільних процесів з метою їх упорядкування, встановлення загальних правил і норм суспільної поведінки, а також запобігання негативним явищам у суспільстві [37, с. 61]; 2) сукупність інструментів, за допомогою яких держава встановлює вимоги до підприємств і громадян. Воно включає закони, формальні і неформальні розпорядження і допоміжні правила, що встановлюються державою, а також недержавними організаціями або організаціями саморегулювання, яким держава делегувала регуляторні повноваження [52]; 3) сукупність заходів, за допомогою яких держава регулює суспільні відносини у різних сферах життєдіяльності суспільства, шляхом встановлення єдиних загальнообов'язкових правил та норм суспільної поведінки [39, с. 131]; 4) процес встановлення певних обмежень, меж діяльності об'єктів, в яких вони можуть вільно функціонувати. Державне регулювання спрямоване не тільки на об'єкт управління як такий, а й на середовище його існування [27, с. 73].

Як бачимо, єдність наукової думки відсутня, проте є загальні постулати, які присутні майже у кожному з наведених трактувань. Ці

постулати органічно знайшли свій вияв й у межах спеціалізованого вивчення окремих питань. Наприклад, з економічної точки зору державне регулювання розглядають як вплив держави на умови здійснення та інтенсивність господарських процесів [30, с. 5; 108] або комплекс заходів держави, спрямованих на скерування поведінки товаровиробника в напрямі, необхідному для досягнення поставлених органами державної влади цілей [75, с. 120; 90, с. 157–158]. Водночас, приміром, досліджуючи державне регулювання космічної діяльності Л. Сорока визначила, що це вид організаційної діяльності держави, який полягає у сукупності засобів, методів, за допомогою яких державні або недержавні організації, яким держава делегувала регуляторні повноваження встановлюють принципи, норми, правила для космічної діяльності та здійснюють контроль (нагляд) за такою діяльністю з метою задоволення публічних та приватних інтересів [56; 224, с. 70].

Таким чином, у загальному контексті державне регулювання можна визначити як спосіб впливу держави на визначене коло суспільних відносин, що потребують унормування та контрольованості розвитку. Таке його розуміння узгоджується з положеннями чинного законодавства у сфері регулювання діяльності з надання фінансових та супровідних послуг, яке передбачає, що: «державне регулювання діяльності з надання фінансових та супровідних послуг – здійснення державою з метою захисту прав і законних інтересів клієнтів заходів щодо створення та вдосконалення системи норм, якими визначаються загальні принципи діяльності з надання фінансових та супровідних послуг, що регулюють діяльність надавачів фінансових та супровідних послуг, встановлюють порядок здійснення нагляду за здійсненням діяльності з надання фінансових та супровідних послуг, встановлюють відповідальність за порушення законодавства, що регулює відносини між учасниками ринку фінансових послуг» [153].

Існує думка, що державне регулювання лежить в основі змісту поняття «правове регулювання», оскільки позитивне право встановлюється або

санкціонується державою, а отже, є державним регулятором суспільних відносин [167, с. 179]. Заперечити означене край важко, адже логічно, що «державне регулювання» та «правове регулювання» є категоріями дотичного смислового ряду. Проте ми прибічники думки, що правове регулювання як «регламентація суспільних відносин засобами загальнообов'язкових правил поведінки і заснованих на них приписів індивідуального значення, що забезпечується в необхідних випадках державним примусом [85, с. 199]» є категорією ширшого змісту, окремі елементи якого беззаперечно вміщують особливості здійснення державного регулювання.

Зокрема наукова доктрина передбачає, що правовому регулюванню підлягають такі суспільні відносини [116]:

1) відносини, які поєднують приватні інтереси та загальносоціальні інтереси. Такі відносини змінювалися впродовж історії цивілізації (наприклад, у римському праві міжособистісні відносини членів сім'ї не підлягали правовому регулюванню, нині здійснюється правове регулювання цих відносин, адже сьогодні право розглядає такі відносини як соціальну цінність та впливає на такі відносини задля того, щоб виключити нерівність прав у членів сім'ї, домашнє насильство);

2) відносини, які створюються на основі згоди людей з певними правилами та визнають їх обов'язковими для себе (наприклад, виникає правове регулювання договору оренди тому, що орендар розуміє і визнає обов'язковість сплати оренди за відповідний час користування);

3) відносини, які можуть бути захищені і підкріплені державним примусом. Мається на увазі, що ті відносини, які будуються на основі почуттів та емоцій, такі як дружба та любов, не підпадають під правове регулювання і не можуть обмежуватися чи підтримуватися державним примусом;

4) відносини, в яких можливий розумний компроміс інтересів їхніх учасників (наприклад, деякі, попри те, що сплачують податки в бюджет своєї

держави, розуміють необхідність підтримки національної безпеки держави або слабо захищених верств населення) [116, с. 63].

Відповідно, актуалізуємо висновок, що відносини у сфері реклами небанківських фінансових послуг відповідають тим критеріям, які висуваються до об'єктів правового регулювання, – є суспільно значимими та у деяких різновидах з таких – високо ризиковими, що зумовлює необхідність встановлення з боку держави нормативних правил, настанов і рекомендацій щодо виробництва, розповсюдження та споживання такої реклами, а також контрольних механізмів перевірки її відповідності законодавчим вимогам.

Варто також зауважити, що на думку К. Романчук та А. Лисюк, регулювання рекламної діяльності можна розглядати з трьох позицій: державного регулювання, регулювання зі сторони великого бізнесу та саморегулювання. Проте в ході дослідження даного питання вченими виявлено позиції авторів, які виділяють дві сфери правового регулювання: державне та саморегулювання, оскільки останнє здійснюється міжнародними організаціями, які протягом багатьох років рекламної практики розробляють та розвивають етичні норми та правила [164]. Доповнимо означену думку тим, що саморегулювання не обмежене міжнародним контекстом, адже достатньо широко наразі розвинене й національне, представлене наявністю інституту саморегулювних організацій.

Менше з тим, вважаємо доречним вказати, що в умовах сучасності більшість науковців стверджують, що зміст поняття «державне регулювання» застарілий. Зокрема окремими вченими обґрунтовується необхідність використання категорії «забезпечення» замість «регулювання». Подекуди, в окремих працях науковців, можна зустріти термін «публічне регулювання», на відміну від терміна «публічне управління», яке, до речі, інколи розкривається як нова категорія якісно нового змісту, відмінного від категорії «публічне адміністрування» [170, с. 205]. Також у наукових колах досить часто точиться полеміка з приводу того, яка різниця між адмініструванням та регулюванням [161, с. 63].

Ми прибічники думки, що означена полеміка позбавлена будь-якого сенсу, адже: 1) чинне законодавство апелює термінами «державне регулювання/державне управління/публічне адміністрування»; 2) науково усталеним є сприйняття правового регулювання як категорії теоретичного змісту, що має прояв механізмами державного регулювання в практичній площині; 3) ефективність механізмів правового впливу не є прямо пропорційною до термінологічного чинника. Тобто немає сенсу розвивати цю дискусію в контексті досліджуваних питань, однак, на нашу думку, актуальним буде твердження, що правове регулювання має певні галузеві різновиди, які в комплексі забезпечують єдність механізму реалізації владного впливу держави на процедури виробництва, розповсюдження та споживання реклами небанківських фінансових послуг, виконуючи при цьому власні специфічні завдання.

Тому погоджуємося з думкою тих авторів, які адміністративно-правове регулювання розглядають через призму спеціально-юридичного механізму впливу адміністративного права на поведінку і діяльність його суб'єктів та об'єктів [176, с. 113–114], застосовуючи діяльнісний підхід, що репрезентує впорядкування, охорону та розвиток суспільних відносин за допомогою адміністративно-правових засобів [83].

Приміром, А. Комзюк стверджує, що адміністративно-правові засоби є багатоманітними, при цьому вони є взаємопов'язаними й взаємозалежними, становлять цілісну систему, перетинаються із кримінально-правовими, фінансово-правовими, економічними заходами, різноманітними методами організаційно-масової діяльності [81, с. 44–48]. «Тільки раціональне використання різноманітних засобів у взаємозв'язку, – наголошує вчений, – обґрунтований вибір основних з них, уміле поєднання їх і створюють умови для належного забезпечення здійснення, (визначеної мети) сприяють досягненню бажаних, очікуваних результатів. Вибір конкретного адміністративно-правового засобу, доцільність його застосування в тій чи іншій ситуації визначаються умовами, що склалися, наявністю певних

обставин, завданнями і компетенцією органу (посадової особи), який діє в даній ситуації» [81, с. 44–48; 88, с. 65].

Слід також вказати, що Н. Гнатюк та А. Краковська узагальнюють: «попри відсутність єдиної наукової позиції щодо сутності та змісту цього поняття, слід відмітити точку зору, В. Негодченка, і під адміністративно-правовим засобами розуміти сукупність адміністративно-правових норм, яка розглядається з позиції їх функціонального призначення для вирішення певного кола завдань, регулювання відповідних суспільних відносин [97, с. 149–151]. Така позиція узгоджується як із позиціями представників загальної теорії права, так і з переважною більшістю сучасних галузевих досліджень, що безпосередньо дотичні до тематики адміністративно-правових засобів» [28, с. 41–42]. Тобто такі засоби можна розглядати у двох аспектах: як сукупність адміністративно-правових норм або ж як [230] заходи організаційно-масової діяльності. Зокрема А. Вархов переконує, що в контексті останнього такими можуть бути: нормотворчі (встановлення правил, процедур, зобов'язань тощо), організаційні (збір інформації, підготовка документів тощо), забезпечувальні (методичний супровід, технічне та матеріальне оснащення, фінансування тощо) та управлінські (заохочення, переконання, контрольно-наглядова діяльність тощо) [17] заходи.

Однак варто зауважити, що адміністративно-правове регулювання є доволі складним і динамічним явищем, з огляду на швидку трансформацію суспільних відносин, що спонукають до періодичного осмислення й оновлення змісту самого поняття. Тож поняття є дискурсивним і динамічним. Наведемо приклади тлумачень змісту цього поняття окремими ученими [77; 79]:

— діяльність органів державної влади, яка спрямована на упорядкування, охорону та розвиток суспільних відносин, що виникають у сфері безпеки політичної, екологічної, науково-технічної, економічної

(фінансової), демографічної, інформаційної, соціальної та військової безпеки України – Т. Візир [21, с. 155];

– сукупність адміністративно-правових засобів, за допомогою яких чиниться вплив на відносини, що виникають у процесі здійснення виконавчої влади – І. Голосніченко [3, с. 132];

– адміністративно-правовий вплив на суспільні відносини, який здійснюється за допомогою комплексу адміністративно-правових засобів та інших правових явищ, які в сукупності складають механізм адміністративно-правового регулювання – І. Шопіна [190, с. 55];

– особливий галузевий вид правового регулювання, заснований на впливі адміністративного права за допомогою адміністративно-правових норм і комплексу специфічних адміністративно-правових засобів на суспільні відносини у сфері діяльності публічної адміністрації для досягнення конкретної мети – Ю. Князева [77, с. 33–34];

– механізм імперативно-нормативного впорядкування організації і діяльності суб'єктів та об'єктів державного управління – О. Голяшкін [21, с. 5];

– особливий різновид правового регулювання, специфічність якого визначається об'єктом впливу, тобто відносинами, що регулюються адміністративним правом, обумовлені особливостями його норм – Я. Лакійчук [91, с. 119];

– сукупність певних засобів і прийомів, що застосовують органи виконавчої влади в процесі правозастосування для забезпечення контролю та регулювального впливу на управлінські відносини з боку адміністративного права – Р. Шапова та Н. Цибульник [187, с. 43];

– цілеспрямований вплив норм адміністративного права на суспільні відносини з метою забезпечення за допомогою адміністративно-правових заходів прав, свобод і публічних законних інтересів фізичних та юридичних осіб, нормального функціонування громадянського суспільства та держави –

В. Галуцько, В. Олефір, Ю. Гридасов, А. Іванищук та С. Короед [2, с. 324]; Ю. Битяк, В. Гаращук та В. Зуй [1, с. 229].

Підтримуємо думку Ю. Князевої, що усі зазначені визначення мають у своєму змісті такі складові поняттєвого визначення адміністративно-правового регулювання: 1) є сукупністю правових засобів; 2) є цілеспрямованим впливом на суспільні відносини; 3) в результаті відбувається впорядкування відносин; 4) забезпечуються публічні законні інтереси фізичних та юридичних осіб [77, с. 33]. Однак уточнимо її думку тим, що «цілеспрямований вплив» здійснюється за допомогою адміністративного права, а точніше – адміністративно-правових норм завдяки яким держава впливає на суспільні відносини і перетворює їх на адміністративно-правові відносини, тобто здійснює адміністративно-правове регулювання [80, с. 51].

Також варто вказати, що досить тривалий час вітчизняна адміністративно-правова галузь наукових знань апелювала тим, що: «межі адміністративно-правового регулювання пов'язані з діяльністю органів виконавчої влади, охоплюють суспільні відносини управлінського характеру, що складаються у цій сфері державної діяльності з управління економікою, соціальною сферою і культурою, адміністративною діяльністю» [1, с. 23; 77, с. 33]. Проте зараз все частіше вчені переконують, що адміністративно-правове регулювання будь-якого виду діяльності відбувається у сфері публічного адміністрування [38, с. 32]. Наприклад, М. Рівіс стверджує, що публічне адміністрування та адміністративно-правове регулювання мають тісний взаємозв'язок. Вчений пояснює це тим, що перехід від моделі тоталітарного управління до визнання благ, цінностей та потреб людини як пріоритету державної політики викликав необхідність реалізації врегульовувальних процесів не тільки з боку держави, а й за допомогою інших, недержавних інституцій [161, с. 64]. Тому логічно видається думка В. Оксіня та Д. Левченко, які переконують, що публічне адміністрування має виступати інструментом нормативного впорядкування та засобом

превентивного реагування на потенційні загрози у сфері реклами фінансових послуг. У цьому контексті публічне адміністрування поєднує управлінсько-регуляторну, сервісну та наглядово-контрольну функції, що реалізуються у межах адміністративно-правового механізму, підкріпленого нормами спеціального фінансового та рекламного законодавства, сутність якого полягає у врівноваженні інтересів держави, суб'єктів фінансового ринку та споживачів послуг, з урахуванням особливостей реклами як інструменту впливу на масову свідомість і фінансових послуг як складного й потенційно ризикового об'єкта споживання. Вчені також визначають, що публічне адміністрування у цій сфері охоплює розробку нормативно-правових актів, ліцензування, встановлення вимог до змісту реклами, обмежень щодо її форми та цільової аудиторії, а також заходи адміністративної відповідальності у разі порушень. У підсумку, публічне адміністрування у сфері реклами фінансових послуг в Україні є інструментом досягнення збалансованого розвитку фінансового ринку, підвищення рівня фінансової обізнаності громадян і гарантування їх захищеності від деструктивного впливу інформаційного середовища [104, с. 677, 679].

Ми ж переконані, що значення адміністративно-правового регулювання відповідних відносин є важливим через здійснення нормативно-правового забезпечення, побудову системи [179, с. 217] та реалізацію контролю за дотриманням вимог до реклами у сфері фінансових послуг. Відтак, адміністративно-правове регулювання реклами небанківських фінансових послуг можна визначити як самостійне явище правової дійсності, що покликане сформувати нормативну базу та встановити необхідні стандарти і вимоги до реклами небанківських фінансових послуг, гарантії їхнього дотримання, а також процедури застосування уповноваженими суб'єктами коригувальних заходів з метою забезпечення конкурентоспроможного, відповідального, етичного та професійного середовища на ринках небанківських фінансових послуг в Україні.

За таких умов реклама відповідних послуг з позиції об'єкта адміністративно-правового регулювання – це унормований актами законодавства спосіб пробудження ініціативи у споживача до отримання небанківської фінансової послуги, який забезпечує економічний розвиток країни, матеріальну вигоду надавача такої послуги та, власне, задоволення особистих фінансових потреб споживача. Основним завданням суб'єктів адміністративно-правового регулювання при цьому виступає створення умов для унеможливлення поширення недобросовісної реклами на ринках небанківських фінансових послуг в Україні.

Однак маємо зауважити, що висловлена думка може бути підданою науковій дискусії, адже адміністративно-правове регулювання реклами небанківських фінансових послуг можна розглядати також через призму більш загальних чи інших спеціалізованих процесів, що органічно поглинають досліджувані аспекти. Приміром, це може бути регулювання діяльності окремих надавачів небанківських фінансових послуг. Наприклад, Г. Буга переконана, що адміністративно-правове регулювання небанківських фінансових установ включає в себе: 1) порядок створення, реєстрацію (система одержання, накопичення, зберігання, захисту, використання та поширення адміністративної інформації (даних) про небанківську фінансову установу, яка створюється з метою сприяння захисту інтересів споживачів фінансових послуг та забезпечення державного регулювання ринків фінансових послуг, а також для забезпечення відкритості інформації про фінансові установи, включені до Реєстру) і ліцензування (оцінка Національним банком України бізнес-плану кредитної компанії, як передумову для надання ліцензії, мета якої – впевнитися, що засновник має достатні власні ресурси або може залучити додаткові ресурси для реалізації обраної бізнес-моделі, підтвердити спроможність заявника досягти запланованого обсягу клієнтів, доходу та інших цілей) їх діяльності; 2) встановлення вимог і обмежень щодо окремих видів операцій; 3) нагляд за діяльністю таких установ; 4) надання рекомендацій; 5) застосування санкцій

адміністративного або фінансового характеру [12, с. 3–4]. Майже аналогічна думка висвітлена у праці О. Картамишевої, яка стверджує, що адміністративно-правове регулювання діяльності небанківських фінансових установ є засобом практичної реалізації органами, які здійснюють державне регулювання ринків фінансових послуг, владно-організаційного, цілеспрямованого впливу на них, який включає в себе: 1) реєстрацію і ліцензування їх діяльності; 2) встановлення вимог і обмежень щодо окремих видів операцій; 3) нагляд за діяльністю небанківських фінансових установ; 4) надання рекомендацій; 5) застосування адміністративних або фінансових санкцій [73, с. 8]. Причому вчена окремо уточнює, що: «комплекс заходів адміністративно-правового і цивільно-правового характеру спрямований на забезпечення надійності й фінансової стабільності небанківських фінансових установ при наданні фінансових послуг» [74, с. 53]. З означеного маємо, що за цим контекстом врегулювання питань сфери виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні є елементом конкретного механізму забезпечення функціональності діяльності певного суб'єкта надання таких послуг, що безпосередньо стосується її відповідності встановленим нормативам.

Або ж загалом адміністративно-правове регулювання реклами небанківських фінансових послуг можна розглядати через призму здійснення державного регулювання та нагляду за здійсненням діяльності з надання фінансових та супровідних послуг, де реклама як така не є самостійним об'єктом врегульованих процесів, а виступає невід'ємним елементом цілісної системи забезпечення якості, прозорості та надійності функціонування означених ринків.

Власне наразі сама така концепція є нормативно зафіксованою та практично реалізовується у діяльності Національного банку України та Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку, які з 1 липня 2020 року в Україні виконують функції регуляторів ринків фінансових послуг. Зокрема Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку здійснює

регулювання усіх видів діяльності стосовно цінних паперів та фондового ринку, а також регулювання системи накопичувального пенсійного забезпечення та діяльності недержавних пенсійних фондів, включаючи їх адміністрування. До повноважень Національного банку України віднесено державне регулювання страхової діяльності, системи кредитної кооперації та усіх інших видів небанківських фінансових послуг [20].

Кінцевою метою таких змін планувалось підвищення ефективності державної регуляторної політики у фінансовій сфері, функціональності нормативно-правових актів, спрямованих на створення дієвого механізму державного регулювання, зниження витрат діяльності фінансових установ, спричинених надлишковим та неефективним державним регулюванням, забезпечення конкуренції на фінансових ринках, запобігання діяльності недобросовісних компаній, координованість із сучасними процесами реформування та дерегуляції економіки України, а також активізації розвитку ринків фінансових послуг. Їхнє запровадження мало створити правове підґрунтя для припинення дублювання функцій національних регуляторів фінансових ринків, спрощення та прозорості прийняття управлінських рішень у цій сфері, покращення умов ведення бізнесу з одночасним посиленням відповідальності суб'єктів ринку тощо [20].

Щодо цього маємо зауважити, що в період отримання відповідних повноважень, Національний банк України опублікував низку стратегічних документів, – Білих книг. Один з таких присвячено висвітленню намірів Національного банку України щодо регулювання діяльності кредитних спілок, де чітко виписано поступові кроки для оптимізації переліку послуг, які кредитні спілки зможуть запропонувати своїм членам, і підвищення їх доступності, забезпечення більш широкого допуску до платіжної інфраструктури, а також упровадження нових інструментів підтримки ліквідності та платоспроможності. Водночас окремо визначено, що Національний банк України планує реалізовувати комплексний нагляд за діяльністю кредитних спілок, який забезпечиться шляхом упровадження

сутнісного (змістовного) та ризик-орієнтованого підходів у питаннях ліцензування, регулювання та нагляду [8; 168, с. 326]. Щодо інших ринків небанківських послуг цілі регулювання Національного банку України типові – забезпечити їхній розвиток на засадах прозорості та дотримання прав і інтересів клієнтів через упровадження ризик-орієнтованого підходу в регулюванні та нагляді. Базовим є також його прагнення чітко врегулювати та розширити джерела фінансування надавачів небанківських фінансових послуг, додатково дозволивши залучати кошти в афілійованих осіб та кошти на умовах субординованого боргу, в тому числі від фізичних та юридичних осіб, які є кваліфікованими інвесторами. Проте, наприклад, згідно з положеннями Білої книги «Майбутнє регулювання небанківського лізингу» розширити джерела фінансування лізингових компаній планується також шляхом емісії боргових цінних паперів [9]. Водночас у сфері діяльності ломбардів, кредитування фінансовими компаніями Національний банк України окремо зосереджує свої зусилля над тим, щоб закласти ефективний законодавчий фундамент для майбутнього саморегулювання ринку, працює над підвищенням фінансової грамотності населення, у тому числі обізнаності населення про ризики отримання кредитів у ломбардах [7], так званих кредитів до зарплати (payday loans) [10; 168, с. 326].

Своєю чергою, Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку ставить за мету разом Національним банком України працювати над зміцненням фінансової стабільності, розвитком фінансових ринків, розширенням фінансової інклюзії та впровадженням інновацій у фінансовому секторі [174].

На нашу думку, інтегрована система правового регулювання з державною у якості центрального актора є цілком життєздатною моделлю врегулювання досліджуваних відносин, проте навряд ефективною за сучасних умов розвитку фінансових ринків України, які досі характеризуються низьким рівнем фінансової грамотності споживачів відповідних послуг, що значно посилює ризики для фінансової безпеки

населення та зумовлює необхідність приділення більш пильної уваги до якості, достовірності та доступності рекламної інформації щодо пропонованих споживачу небанківських фінансових послуг.

З усім тим маємо констатувати, що порушене питання можна розглядати з позиції потрійного змісту, проте наголосимо, що його основна мета є незмінною, – забезпечити захист прав споживачів від маніпулятивної, оманливої чи інших різновидів недобросовісної реклами небанківських фінансових послуг, створити умови для стабільного функціонування фінансової системи України, стимулювати прозору та справедливу конкуренцію на відповідних ринках.

Таким чином, у підсумку проведених розвідок, варто узагальнити, що:

- відносини у сфері реклами небанківських фінансових послуг в Україні можна розглядати як самостійне явище, що потребує підтримки та урегульованості в розвитку або складову частину процесів забезпечення функціональності означених ринків;

- за сучасних умов доречніше адміністративно-правове регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні розглядати як самостійний та невід’ємний елемент правового механізму, що за законодавчим дискурсом в практичній площині реалізується у межах процедур здійснення державного регулювання та нагляду у сфері ринків фінансових послуг та відповідає за запобігання порушенню прав споживачів небанківських фінансових послуг в Україні, зниженню рівня довіри до ринків небанківських фінансових послуг загалом та контроль діяльності окремих надавачів відповідних послуг у спосіб унеможливлення поширення маніпулятивної, оманливої чи інших різновидів недобросовісної реклами на ринках небанківських фінансових послуг в Україні.

З огляду на наведений матеріал актуалізуємо висновок, що адміністративно-правове регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні досить умовно, але інформативно за сутнісною ознакою репрезентує нормативний та оперативний прояв реакції держави на розвиток

означеного кола суспільних відносин, – встановлення нормативних вимог (правил) виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні та реалізація процедур контролю дотримання їхнього виконання, відновлення балансу соціальної справедливості у випадку виявлення відповідних порушень.

1.3. Нормативні вимоги до реклами небанківських фінансових послуг в Україні

З огляду на попередньо наведений матеріал, на нашу думку, нормативні вимоги до реклами небанківських фінансових послуг визначати або як результат нормотворчої діяльності регуляторів чи загалом сукупність нормативних положень, сформованих суб'єктами реалізації політичних і політико-адміністративних функцій держави, та покликаних забезпечити належний розвиток означеної сфери. За другого підходу йдеться про адміністративні норми чинного законодавства, видання яких хоч і є прерогативою діяльності регуляторів, однак не обмежується ними.

У цілому основу нормативних вимог до реклами небанківських фінансових послуг формує Закон України «Про рекламу», який визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами [150]. Так його положеннями встановлено, наприклад, наступне [150]:

– частина 5 статті 2 – «реклама вважається такою, що розповсюджується та споживається на території України, за сукупності таких обставин: 1) розповсюджувачем реклами не обмежено доступ до неї з території України; 2) рекламовані товари пропонуються до продажу особам, які перебувають на території України.

При оцінці зазначених у цій частині обставин орган державної влади, на який згідно із законом покладено контроль за дотриманням вимог

законодавства про рекламу, має встановити відповідність трьом або більше таким ознакам: зміст реклами призначений повністю або переважно для осіб, які перебувають на території України; реклама здійснюється державною мовою; продавець рекламованого товару чи рекламодавець має в Україні зареєстроване місцезнаходження, постійне або тимчасове представництво, офіс, філію, складське або торговельне приміщення; доступна послуга з доставки товару в Україну або по Україні, яка пропонується продавцем рекламованого товару чи рекламодавцем; доступна послуга з сервісного обслуговування або супутні послуги щодо рекламованого товару, які пропонуються продавцем рекламованого товару чи рекламодавцем; іншим ознакам, встановленим законодавством для визначення місцезнаходження отримувача електронних послуг.»;

– частина 1 та 2 статті 3-1 – «Держава відповідно до розділу VII Закону України «Про медіа» заохочує спільне регулювання та сприяє розвитку саморегулювання у сфері реклами, у тому числі щодо визначення вимог до реклами, шляхом прийняття кодексів (правил) створення та розповсюдження реклами», «вимоги до виробництва та розповсюдження реклами, визначені у порядку саморегулювання не мають суперечити законодавству і повинні відповідати таким критеріям: 1) враховувати найкращі практики застосування законодавства; 2) бути загальноприйнятими основними заінтересованими сторонами, а саме виробниками відповідних товарів, особами, які здійснюють їх реалізацію, рекламодавцями та розповсюджувачами реклами; 3) чітко та однозначно визначати цілі, для досягнення яких вони запроваджуються, та забезпечувати можливість здійснення регулярного, прозорого і незалежного моніторингу та оцінювання рівня досягнення поставлених цілей; 4) передбачати ефективні та пропорційні заходи реагування органами саморегулювання»;

– частина 1 статті 6 – «Мовою реклами є державна мова»;

– стаття 7 – «Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві

реклами шкоди. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди».

Слід окремо звернути увагу на положення статті 8 означеного Закону, адже вона безпосередньо присвячена загальним вимогам до реклами. Власне, у рекламі забороняється, наприклад: 1) поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом; 2) наводити твердження та/або зображення, які є дискримінаційними та/або розпалюють ненависть, ворожнечу чи жорстокість до окремих осіб чи груп осіб за ознакою походження людини, її соціального чи майнового стану, віку, расової, етнічної чи національної належності, статі, сексуальної орієнтації, освіти, інвалідності, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовною ознакою, родом і характером занять, місцем проживання, за іншими ознаками, а також такими, що дискредитують товари інших осіб; 3) надавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людини та/або довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки; 4) використовувати засоби і технології, які справляють вплив на підсвідомість споживачів реклами; 5) наводити твердження, дискримінаційні стосовно осіб, які не користуються рекламованим товаром; 6) використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів іноземних держав та міжнародних організацій, міжнародних об'єднань, якщо такі використання або імітація пропагують неповагу до них або вводять споживачів в оману; 7) використовувати офіційні назви державних органів, органів місцевого самоврядування, міжнародних організацій, міжнародних об'єднань, крім випадків, якщо: згадування в рекламі відповідного органу,

організації чи об'єднання є вимогою закону; орган, організація чи об'єднання є рекламодавцем відповідної реклами чи таке використання відбувається з його дозволу чи на його замовлення; таке використання передбачено законодавством України про авторське право та суміжні права; 8) рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації, товари, для виробництва чи реалізації яких необхідна наявність спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності у виробника чи особи, що реалізує товари, відповідного сертифіката, дозволу, ліцензії; 9) використовувати зображення або ім'я фізичної особи без її згоди, наданої в письмовій (електронній) формі, або згоди інших осіб, отриманої у порядку, передбаченому законодавством (окрім випадків, визначених законодавством); 10) імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що використовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності; 11) наводити твердження та/або зображення щодо інтелектуальної, фізичної, соціальної чи іншої переваги однієї статі над іншою та/або щодо стереотипних ролей чоловіка та жінки, що пропагують принизливе та зневажливе ставлення; принижувати гідність людини за ознакою статі; демонструвати насильство за ознакою статі; використовувати зображення тіла людини (частини тіла) виключно як сексуального об'єкта з метою привернення уваги споживача та/або посилення (слова, звуки, зображення) на сексуальні стосунки, що не стосуються рекламованого продукту чи способу його споживання. Ця вимога не поширюється на соціальну рекламу, спрямовану на засудження відповідних явищ [150].

Отже, в загальному контексті реклама небанківських фінансових послуг має відповідати таким критеріям: 1) продавець рекламованого товару чи рекламодавець повинен мати статус надавача фінансових послуг або особою, що має право надавати такі послуги; 2) реклама повинна здійснюватись державною мовою та бути доступною споживачеві на території України, а її склад має відповідати практикам застосування законодавства; 3) реклама має узгоджуватись з основними принципами

добросовісності (в етичному та антиконкурентному аспектах); 4) реклама не має справляти впливу на підсвідомість споживачів, пропагувати будь-які прояви дискримінації та неповаги; 5) реклама не має порушувати законодавство у сфері інтелектуальної власності [46, с. 97].

Спеціалізовані вимоги до реклами фінансових послуг передбачені статтею 24 цього Закону. Частина 3 цієї статті передбачає, що реклама фінансових послуг, пов'язаних із залученням коштів населення, або осіб, які надають такі послуги, дозволяється, за умови внесення інформації про таку особу до відповідного реєстру учасників ринку фінансових послуг та/або наявності ліцензії на провадження діяльності з надання відповідної фінансової послуги. Така реклама (за виключенням реклами в аудіальних медіа) повинна містити номер у реєстрі фінансових установ, номер зазначеної ліцензії, дату видачі та найменування органу, що видав ліцензію. Причому міститься уточнення, що положення цієї частини не застосовуються у випадках, якщо здійснюється реклама тільки торговельної марки або найменування особи, без реклами послуг [150].

Своєю чергою, частина 4 аналізованої статті чітко, однозначно та категорично забороняє поширення недобросовісної реклами у сфері фінансових послуг. Так недобросовісною рекламою у сфері фінансових послуг вважається: 1) реклама діяльності з надання фінансових послуг без набуття особою, що їх надає, статусу фінансової установи чи без проходження нею авторизації діяльності у порядку, передбаченому Законом України «Про фінансові послуги та фінансові компанії»; 2) реклама фінансових послуг, надання яких на території України заборонено законом; 3) реклама фінансових послуг, у якій інформація про умови надання фінансових послуг відсутня або: зазначається шрифтом, розмір якого на 50 і більше відсотків менший за розмір шрифту, яким зазначена назва фінансової послуги, що рекламується; оголошується більш як на 25 відсотків швидше за оголошення назви фінансової послуги, що рекламується; зазначається шрифтом, розмір якого на 50 і більше відсотків менший за розмір шрифту,

яким зазначене найменування фінансової установи, яка надає фінансову послугу (у разі відсутності в рекламі назви фінансової послуги); зазначається шрифтом, розмір якого на 50 і більше відсотків менший за розмір шрифту, яким зазначений знак для товарів і послуг (торговельна марка), що використовується фінансовою установою, яка надає фінансову послугу (у разі відсутності в рекламі назви фінансової послуги та найменування фінансової установи); зазначається у спосіб, який ускладнює її візуальне та/або аудіальне сприйняття; 4) інша реклама у сфері фінансових послуг (у тому числі реклама фінансової послуги), яка вважається недобросовісною рекламою відповідно до цього Закону та інших законів України. Причому уточнюється, що перелік ознак, які можуть свідчити, що спосіб викладення інформації про умови надання фінансових послуг ускладнює її візуальне та/або аудіальне сприйняття, визначається органом, що здійснює державне регулювання відповідного ринку фінансових послуг [150].

З означеного маємо, що реклама небанківських фінансових послуг:

- а) поширюється виключно при наявності у її складі номеру у реєстрі фінансових установ, відповідної ліцензії, дати її видачі та найменування органу, що видав ліцензію;
- б) має бути добросовісною та не містити інформації, що вводить в оману [46, с. 98].

Щодо останнього, положення Закону України «Про фінансові послуги та фінансові компанії» уточнюють, що поширенням на ринку фінансових послуг інформації, що вводить в оману, є повідомлення надавачем фінансових та/або супровідних послуг безпосередньо або через іншу особу неповних або недостовірних відомостей про фінансову або супровідну послугу, замовчування окремих фактів або нечіткість формулювань, що вплинули або можуть вплинути на наміри клієнтів та інших осіб щодо отримання послуг такого надавача фінансових та/або супровідних послуг [153].

До числа такої інформації відносяться відомості, які: 1) містять неповні або недостовірні дані про фінансову або супровідну послугу, особливості

надання таких послуг, вартість і знижки на них та/або про істотні умови договору про надання цих послуг; 2) містять неповні або недостовірні дані про фінансові показники діяльності надавача фінансових та/або супровідних послуг та/або про його фінансовий стан; 3) містять недостовірні дані про діяльність надавача фінансових та/або супровідних послуг; 4) неправдиво відображають обсяг і зміст повноважень та прав надавачів фінансових та/або супровідних послуг, яких вони не мають, або відносини, в яких вони не перебувають [153].

Варто зауважити, що окрім вище зазначених законів, інші загальні та спеціальні нормативні вимоги до реклами небанківських фінансових послуг передбачені положеннями:

а) Законів України «Про Національний банк України», «Про споживче кредитування», «Про страхування», «Про звернення громадян», «Про валюту і валютні операції», «Про кредитні спілки», «Про фінансовий лізинг», «Про електронну комерцію», «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки», «Про державне регулювання ринків капіталу та організованих товарних ринків», «Про недержавне пенсійне забезпечення» тощо;

б) актів Кабінету Міністрів України (наприклад, у Типових правилах розміщення зовнішньої реклами, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 29 грудня 2003 року № 2067) та Президента України (приміром, у Положенні про Національну комісію з цінних паперів та фондового ринку, затвердженому Указом Президента України від 23 листопада 2011 року № 1063/2011);

в) постанов Правління Національного банку України «Про затвердження Положення про інформаційне забезпечення фінансовими установами споживачів щодо надання послуг споживчого кредитування» від 05 жовтня 2021 року № 100, «Про затвердження Положення про додаткові вимоги до договорів небанківських фінансових установ про надання коштів у позику (споживчий, фінансовий кредит)» від 03 листопада 2021 року № 113, «Про затвердження Положення про здійснення Національним банком

України нагляду за додержанням об'єктами нагляду законодавства України про захист прав споживачів фінансових послуг та обмежених платіжних послуг, вимог щодо взаємодії із споживачами при врегулюванні простроченої заборгованості та внесення зміни до Положення про здійснення Національним банком України безвиїзного нагляду на ринках небанківських фінансових послуг» від 02 вересня 2022 року № 198, «Про затвердження Положення про додаткові вимоги до договорів про надання платіжних послуг, укладених небанківськими надавачами платіжних послуг зі споживачами» 25 листопада 2022 року № 233, «Про затвердження Положення про таємницю фінансової послуги» від 15 грудня 2023 року № 163, «Про затвердження Положення про організацію та проведення інспекційних перевірок на ринках небанківських фінансових послуг» від 20 грудня 2023 року № 167, «Про затвердження Положення про застосування Національним банком України коригувальних заходів, заходів раннього втручання, заходів впливу у сфері державного регулювання діяльності на ринках небанківських фінансових послуг» від 25 грудня 2023 року № 183, «Про затвердження Положення про пруденційні вимоги до фінансових компаній» від 27 грудня 2023 року № 192, «Про затвердження Положення про регулювання діяльності фінансових компаній, які мають право здійснювати діяльність з надання гарантій, та внесення змін до постанови Правління Національного банку України від 25 червня 2020 року № 85» від 27 грудня 2023 року № 191, «Про затвердження Положення про застосування Національним банком України заходів впливу за порушення колекторськими компаніями законодавства про захист прав споживачів фінансових послуг» від 27 грудня 2023 року № 193, «Про затвердження Положення про авторизацію надавачів фінансових послуг та умови здійснення ними діяльності з надання фінансових послуг» від 29 грудня 2023 року № 199 та інших;

г) рішень Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку, наприклад «Про затвердження Положення про рекламу» від 22 січня 2013

року № 63 або «Про затвердження Порядку організації та проведення інспекційних перевірок у сфері професійної діяльності на ринках капіталу та організованих товарних ринках» від 16 лютого 2024 року № 189.

Приміром, Положення про інформаційне забезпечення фінансовими установами споживачів щодо надання послуг споживчого кредитування, затверджене постановою Правління Національного банку України 05 жовтня 2021 року № 100, визначає мінімальний обсяг інформації, яка надається споживачу про умови та порядок надання споживчих кредитів небанківською фінансовою установою, яка відповідно до законодавства України має право надавати відповідну фінансову послугу, а також страховиком, який надає кредит у межах та під заставу викупної суми за договором страхування життя з накопичувальною складовою, порядок розкриття нею такої інформації та перелік ознак, які можуть свідчити, що спосіб викладення інформації про умови надання фінансових послуг фінансовою установою під час поширення реклами ускладнює її візуальне та/або аудіальне сприйняття [128]. З-поміж іншого міститься уточнення, що фінансова установа під час розміщення на власному вебсайті інформації щодо отримання споживчого кредиту, крім іншої потрібної відповідно до законодавства України інформації, розкриває таку інформацію: 1) перелік різновидів споживчих кредитів (залежно від обраних фінансовою установою критеріїв у розрізі цільових груп споживачів, рівня оцінки ризиковості та інших критеріїв), що надаються фінансовою установою споживачу; 2) істотні характеристики послуги з надання споживчого кредиту; 3) умови отримання акційної та інших аналогічних за змістом пропозицій, уключаючи термін їх дії; 4) суму (ліміт), на яку (який) може бути наданий споживчий кредит (від мінімального розміру до максимального), строк користування нею (ним) (від мінімального значення до максимального); 5) про наявність, перелік і вартість додаткових та/або супутніх послуг фінансової установи, кредитних посередників та третіх осіб, уключаючи розмір платежу та базу його розрахунку, з урахуванням вимог законодавства України; 6) гіперпосилання на вебсторінку фінансової

установи, де розміщено умови договору (уключаючи його публічну частину, оферти) та інших типових договорів про надання споживчого кредиту, внутрішні правила надання фінансових послуг фінансовою установою; 7) попередження (наприклад, про можливі наслідки для споживача в разі користування споживчим кредитом або невиконання ним обов'язків згідно з договором про споживчий кредит, уключаючи прострочення виконання зобов'язань зі сплати платежів, а також розмір неустойки, процентної ставки, інших платежів, які застосовуються чи стягуються в разі невиконання зобов'язання за договором про споживчий кредит); 8) калькулятор; 9) гіперпосилання на сторінку офіційного Інтернет-представництва Національного банку, на якій розміщено Державний реєстр фінансових установ; 10) повідомлення з рекомендацією негайного інформування споживачем фінансової установи про несанкціонований доступ або зміну інформації споживача в системі дистанційного обслуговування фінансової установи; 11) про порядок і процедуру захисту персональних даних споживачів (уключаючи витяги з них); 12) відомості про можливість та умови дострокового розірвання договору про надання споживчого кредиту, а також спосіб такого розірвання договору, строки та умови повернення коштів; 13) інформацію про право споживача після припинення дії договору про надання споживчого кредиту, включно у зв'язку із завершенням строку дії, розірванням або виконанням такого договору, звернутися до фінансової установи із запитом на інформацію (довідку), що стосується виконання сторонами своїх зобов'язань, установлених договором, уключаючи інформацію (довідку) про відсутність заборгованості та виконання зобов'язань споживача за договором у повному обсязі, яку фінансова установа надає у формі паперового або електронного документа (за вибором споживача) протягом п'яти робочих днів із дня отримання фінансовою установою такого запиту; 14) порядок повернення кредиту та процентів за користування ним за послугою з надання споживчого кредиту в межах та під заставу викупної суми за договором страхування життя з накопичувальною

складовою в разі настання страхового випадку до дати повернення кредиту, визначеної договором (у разі надання відповідної послуги страховиком за договором страхування життя) [128].

Своєю чергою, Положення про рекламу, затверджене рішенням Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку від 22 січня 2013 року № 63 передбачає, що реклама фінансових інструментів, ринків капіталу та організованих товарних ринків, послуг недержавного пенсійного забезпечення повинна відповідати вимогам положень Закону України «Про рекламу», а також містити конкретні відомості, перелік яких встановлено для кожного з таких різновидів фінансової реклами. Приміром, реклама інститутів спільного інвестування повинна, з-поміж іншого відповідати таким вимогам: 1) в інформації повинні зазначатись дата початку та дата закінчення періоду, за який отримано дохідність за цінними паперами інститутів спільного інвестування та/або за результатами діяльності інститутів спільного інвестування, дані щодо якої зазначені у рекламі, та застереження про те, що дохід у майбутньому не є гарантованим; 2) не містити посилань на дохідність за цінними паперами інститутів спільного інвестування та/або за результатами діяльності інститутів спільного інвестування за період менший, ніж один рік, крім випадку, коли строк діяльності такого інституту спільного інвестування становить менше одного року; 3) не вказувати отриману дохідність, що приведена до річного рівня, без зазначення періоду, за який отримано дохідність, якщо діяльність інститутів спільного інвестування триває менше одного року; 4) інформація про розмір доходу, який передбачається одержати за результатами діяльності інститутів спільного інвестування, має узгоджуватись з інформацією та/або даними у регламенті інститутів спільного інвестування та мати застереження про те, що такий дохід не є гарантованим; 5) реклама, що містить інформацію про розмір отриманого у минулому прибутку (доходу), повинна використовуватись не більше шести місяців з дати початку її розповсюдження, крім випадку, якщо у рекламному повідомленні вказується

розмір отриманого прибутку (доходу) за результатами звітного року (у цьому разі рекламодавець має право вказувати розмір отриманого прибутку (доходу) протягом року, наступного за звітним роком); 6) містити умови, за яких фізична особа може бути учасником кваліфікаційного інституту спільного інвестування, згідно частини третьої статті 4 Закону України «Про інститути спільного інвестування» [141].

Однак окремо варто зауважити, що стосовно виробництва або розповсюдження реклами у сфері недержавного пенсійного забезпечення діє особлива вимога. Попередньо, до виходу, рекламні матеріали повинні бути подані для розгляду та прийняття відповідного рішення до Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку. Особа, яка є замовником реклами для її виробництва або розповсюдження має надати матеріали до регулятора не пізніше ніж за 10 робочих днів до їх розповсюдження [99].

І попри те, що вимоги до реклами небанківських фінансових послуг можуть здаватись обмежувальними, загальновизнано, що ці правила роблять індустрію фінансових продуктів і послуг безпечнішою та надійнішою. Ось кілька причин, чому правила фінансової реклами важливі [228]:

1) підтримка цілісності галузі – однією з головних причин існування правил фінансової реклами є підтримка цілісності та репутації сектору фінансових послуг. Оманлива реклама може похитнути довіру споживачів, спричинивши далекосяжні наслідки для фінансового сектора та економіки в цілому. Дотримуючись цих правил, надавачі небанківських фінансових послуг сигналізують про свою відданість етичним маркетинговим практикам;

2) захист споживачів – оманлива або неправдива реклама може спонукати споживачів приймати фінансові рішення, які можуть бути не в їхніх інтересах;

3) створення рівних умов гри – наявність відповідних нормативів забезпечує справедливий ринок. Встановлення стандарту, якого повинні дотримуватися всі надавачі небанківських фінансових послуг, гарантує, що

жодна організація не матиме несправедливої переваги через оманливу маркетингову практику;

4) сприяння прозорості – споживачі таким чином автоматично заздалегідь розуміють умови пропонованих послуг і потенційні ризики;

5) захист ширшої фінансової системи – забезпечуючи правдиву рекламу, регулювання допомагає підтримувати стабільність фінансової галузі загалом [228], убезпечуючи інші галузі економіки від каскадних збоїв у функціонуванні.

Відповідно, наявність таких правил є вимогою сьогодення та суспільною необхідністю, адже з одного боку, це спосіб урегулювання конкурентного середовища, а з іншого – безпека та довіра споживача до фінансової індустрії загалом [46, с. 100].

Отже, нормативні вимоги до реклами небанківських фінансових послуг в Україні є достатньо розвиненими в контексті засобів їхньої об'єктивізації. При цьому примітною є їхня сьогочасна оптимізація, що зумовлена євроінтеграційними процесами та умовами виконання Україною взятих на себе міжнародних зобов'язань [46, с. 100].

Зауважимо, що додаток XVII до Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом передбачає можливість надання повноцінного режиму внутрішнього ринку для торгівлі фінансовими послугами. Такий режим передбачає однакові умови роботи українських компаній та компаній країн-членів ЄС на ринку ЄС та України; повну свободу надання послуг українськими компаніями на ринку ЄС та навпаки. Для фінансових установ це повинно було б означати поширення режиму «паспорту», відповідно до якого банки, страхові компанії та інші фінансові установи під наглядом регулятора однієї з країн ЄС можуть працювати по всьому ЄС, на Україну. Тобто українські компанії змогли б працювати у всіх країнах ЄС і навпаки. Цей додаток також передбачає, що режим внутрішнього ринку надається після того, як на прохання України ЄС проведе комплексну оцінку стану

регулювання у галузі і прийде до висновку, що визначені Угодою передумови були виконані [69].

Перелік правових актів ЄС в сфері фінансових послуг, що Україна зобов'язалась впровадити в своє законодавство, визначено в Додатку XVII-2 до Угоди. Обсяг зобов'язань є значним: Україна зобов'язалась впровадити основні акти законодавства ЄС, що регулюють роботу банків, страхових компаній, операторів ринку капіталу; обіг цінних паперів, проведення платежів, запобігання відмиванню грошей та вільний рух капіталу [69].

Важливо, що в Угоді розмежовані засади ефективного і прозорого регулювання (стаття 127) та діяльності саморегулювних організацій (стаття 131). Ідеться про забезпечення впровадження міжнародних стандартів регулювання та нагляду у сфері фінансових послуг та для боротьби з ухиленням від сплати податків на всій її території («Основні принципи ефективного банківського нагляду» Базельського комітету, «Основні принципи страхування» Міжнародної асоціації органів нагляду за страховою діяльністю, «Цілі та принципи регулювання обігу цінних паперів» Міжнародної організації комісій з цінних паперів, Угоду ОЕСР про обмін інформацією з питань оподаткування», Заяву країн-членів «Групи двадцяти» про прозорість інформації та обмін інформацією для цілей оподаткування» та «Сорок рекомендацій» та «Дев'ять спеціальних рекомендацій стосовно боротьби із фінансуванням тероризму» Групи з розробки фінансових заходів боротьби з відмиванням грошей («FATF»), «Десять основних принципів обміну інформацією», які поширюються міністрами фінансів країн-членів «Групи семи»), а також у разі обов'язковості членства, участі або доступу до будь-якого саморегулювального органу, біржі або ринків цінних паперів або ф'ючерсів, клірингового агентства або будь-якої іншої організації чи асоціації, чи якщо ця перша Сторона надає таким установам, безпосередньо або опосередковано, привілеї або переваги у наданні фінансових послуг, то вона повинна забезпечити дотримання вимог статей 88 (національний режим

і режим найбільшого сприяння) та 94 (національний режим) цієї Угоди [86, с. 75].

Водночас Угодою передбачено й засади належного врегулювання рекламних відносин. Так, у 2023 році набув чинності комплексний Закон України «Про медіа», розроблений з урахуванням пропозицій європейських експертів та громадськості. Закон спрямований на приведення українського законодавства у відповідність до Директиви ЄС про аудіовізуальні медіапослуги та створення в Україні медіаринку (Директива 2010/13/ЄС), діючого за європейськими правилами. Наступним важливим кроком, спрямованим на подальшу імплементацію правових норм ЄС у цій сфері стало прийняття Верховною Радою України 30 травня 2023 року змін до законодавства про рекламу, якими гармонізується закон «Про рекламу» із Директивою 2010/13/ЄС, зокрема в частині реалізації принципу технологічної нейтральності та забезпечення повного і належного захисту інтересів споживачів, а також захисту рекламного ринку України від негативного впливу ззовні. Закон також гармонізує з Директивою 2010/13/ЄС поняття комерційних проявів в медіа, реклами та її форм, «користувацького контенту» та реклами у ньому, «продакт-плейсменту», а також встановлює критерії, за якими реклама вважається такою, що потрапляє під юрисдикцію України, передбачає впровадження саморегулювання та співрегулювання у сфері реклами шляхом прийняття кодексів (правил) створення та розповсюдження реклами [64].

Зауважмо, що загалом Європейський Союз встановлює різноманітні юридичні вимоги до реклами з метою захисту споживачів та сприяння чесній конкуренції між підприємствами. Одним із ключових аспектів є так звана Директива про недобросовісну комерційну практику, яка є обов'язковою для всіх країн-членів ЄС. Ця директива передбачає, що реклама не повинна бути оманливою чи агресивною. Вона також має бути чіткою та зрозумілою, щоб споживач міг зробити обґрунтований вибір [200].

Водночас варто вказати і про: Директиву Європейського Парламенту та Ради 2000/31/ЄС від 8 червня 2000 року про деякі правові аспекти інформаційних послуг, зокрема електронної комерції, на внутрішньому ринку; Директиву Європейського Парламенту та Ради Європи 2006/114/ЄС від 12 грудня 2006 року про введення в обіг та порівняльну рекламу; Директиву 2015/849/ЄС від 20 травня 2015 року про запобігання використанню фінансової системи для відмивання грошей та фінансування тероризму. Означеними Директивами впроваджується розробка кодексів поведінки підприємців з нормами професійної етики. Контроль за дотриманням таких кодексів поведінки повинні здійснювати саморегульовані організації поза судовими та адміністративними процедурами. Під «кодексом поведінки» розуміють домовленість або звід правил, які не передбачені законом, правовими нормами або адміністративними положеннями держави-члена, що визначають поведінку продавців, які зобов'язалися дотримуватися положень, встановлених у ньому, відносно одного або декількох видів комерційної діяльності або бізнес-сектору [40]. Крім того, дозволяється надання делегованих наглядових та контрольних повноважень саморегульованим організаціям та повноважень щодо вирішення спорів зі споживачами. Такі ж повноваження мають саморегульовані організації у сфері рекламної діяльності [109, с. 16].

Окрім цього, ЄС має специфічні вимоги для певних типів реклами, у тому числі – онлайн-реклами. Наприклад, компанії повинні отримати згоду користувачів на обробку їхніх персональних даних, якщо вони планують використовувати ці дані в рекламних цілях. Вони також мають гарантувати, що їхня реклама чітко ідентифікується як реклама, особливо у випадках інфлюенсерського маркетингу та реклами у соціальних мережах [200].

Втім, на нашу думку, окремо варто вказати про існування:

1) Закону про цифрові послуги (мовою оригіналу – «The Digital Services Act» або «DSA»). Це нормативний акт ЄС, який набув чинності в законодавстві ЄС у листопаді 2022 року та безпосередньо застосовується в

уському ЄС з 17 лютого 2024 року. Цей регламент має на меті сприяти належному функціонуванню внутрішнього ринку ЄС для онлайн-посередницьких послуг, встановлюючи узгоджені правила для безпечного, передбачуваного та надійного онлайн-середовища [206]. Загалом DSA побудований за принципом «все, що є незаконним в офлайн – має бути незаконним і в онлайн» й в основному спрямований на захист прав користувачів онлайн-сервісів та на створення безпечних умов користування цими сервісами. DSA також передбачає низку нових вимог для онлайн-сервісів, зокрема щодо модерації контенту, прозорості, представництва в ЄС тощо. При цьому, DSA є частиною загальноєвропейської цифрової стратегії «Europe's Digital Decade», яка складається з ряду подібних законодавчих ініціатив й включає в тому числі «Digital Markets Act». Але на відміну від DSA, який стосується майже усіх онлайн-сервісів, DMA є актуальним лише для компаній-монополістів, таких як Apple, Alphabet чи Meta [183];

2) Директиви 2002/65/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 23 вересня 2002 про дистанційну реалізацію споживчих фінансових послуг та про внесення змін до Директиви Ради 90/619/ЄЕС і директив 97/7/ЄС та 98/27/ЄС. Передбачається, що ця Директива має гарантувати високий рівень захисту споживачів з метою забезпечення вільного руху фінансових послуг. Держави-члени не повинні мати можливість приймати положення, відмінні від тих, що викладені в цій Директиві, у сферах, які вона гармонізує, якщо в ній спеціально не зазначено інше. Вона охоплює всі фінансові послуги, які можуть надаватися дистанційно. Проте певні фінансові послуги регулюються окремими положеннями законодавства Співтовариства, які продовжують застосовуватися до цих фінансових послуг. Вимогами цієї Директиви, з-поміж інших, такі:

– споживач повинен отримати перед укладенням договору попередню інформацію, необхідну для того, щоб належним чином оцінити пропоновану йому фінансову послугу і, отже, зробити добре поінформований вибір.

Постачальник повинен вказати, як довго його пропозиція діє в тому вигляді, в якому вона є;

– споживачі повинні бути захищені від небажаних послуг та звільнені від будь-яких зобов'язань у разі непогоджених послуг;

– держави-члени повинні вживати відповідних заходів для ефективного захисту споживачів, які не бажають, щоб з ними спілкувалися через певні засоби зв'язку або в певний час;

– держави-члени повинні заохочувати державні або приватні органи, створені з метою врегулювання спорів поза судом, співпрацювати у вирішенні транскордонних спорів;

– держави-члени забезпечують наявність відповідних заходів, які дозволяють споживачеві вимагати скасування платежу, якщо його платіжну картку використовували шахрайським шляхом у зв'язку з дистанційними контрактами [207].

Уточнимо, що Директива застосовується горизонтально до будь-якої поточної чи майбутньої послуги банківського, кредитного, страхового, особистого пенсійного, інвестиційного або платіжного характеру, укладеного за контрактом засобами дистанційного зв'язку (тобто без одночасної фізичної присутності торговця і споживача) [222] та регулює питання стосовно: 1) інформації, що повинна надаватися споживачу до укладення дистанційного договору; 2) повідомлення умов договору та попередньої інформації; 3) права на відмову; 4) оплати послуги, наданої до відмови від виконання договору; 5) особливостей оплати картою; 6) питань нав'язування послуг та нав'язування інформації; 7) можливостей та порядку позасудового задоволення вимог; 8) судових та адміністративних засобів задоволення вимог; 9) розподілення тягара доведення [180]. Наразі обговорюється необхідність перегляду цієї Директиви шляхом внесення відповідних правок [44].

Таким чином, слід констатувати, що Україна доклала значних зусиль для адаптації європейських нормативів до реклами небанківських фінансових

послуг. Однак характерним також є те, що комплексність та системність викладу нормативного матеріалу є дещо ускладненим через відсутність єдиної методології систематизації, яка унеможливило б їхнє доступне, зрозуміле подання. Щодо зазначеного актуально буде зауважити, що закордоном активно функціонує інститут інформаційно-методологічного забезпечення діяльності надавачів небанківських фінансових послуг зокрема у спосіб видання уповноваженими суб'єктами рекомендаційних актів, які роз'яснюють основні нормативні вимоги, що висуваються до такого роду діяльності. Наприклад, в Сінгапурі регулятором видано «Рекомендації щодо чесної та збалансованої реклами та інші рекламні вимоги» як набір поширених запитань призначений для надання вказівок щодо обсягу, чесної та збалансованої реклами та інших вимог до її поширення, які охоплюються Положенням про цінні папери та ф'ючерси і Положенням про фінансових консультантів [216]. Аналогічно у Великобританії є незалежна державна установа, – «FCA» (Управління з фінансового регулювання та нагляду) – яка видає вказівки, пов'язані з просуванням фінансових продуктів. Приміром, нещодавно було опубліковано рекомендації щодо використання мемів, коротких відео («reels») та стримів, пов'язаних із іграми, для просування фінансових послуг [210].

Оскільки Україна тільки на початку шляху до становлення належно забезпеченого захисту прав споживачів фінансових послуг і формування справедливого та прозорого конкурентного середовища на ринку небанківських фінансових послуг, є обґрунтовані сподівання, що регулятори у сфері ринків небанківських фінансових послуг започаткують процес належного інформаційно-методологічного забезпечення діяльності надавачів небанківських фінансових послуг в Україні [46, с. 100].

Висновки до Розділу 1

1. Піддано аналізу термінологію вітчизняного законодавства на предмет ідентифікації термінів «небанківська установа», «небанківська фінансова установа». По-перше, виявлено, що небанківською установою, зокрема і фінансовою, є юридична особа, діяльність якої не є банківською та здійснюється на основі отриманих дозвільних документів (ліцензії); по-друге, небанківська установа та небанківська фінансова установа як категорії фінансово-правового дискурсу мають спільне змістове наповнення; по-третє, небанківська фінансова установа безпосередньо пов'язана з реалізацією фінансової діяльності, а отже є учасником фінансового ринку України, що надає відповідні послуги; по-четверте, небанківською фінансовою установою може бути будь-яка фінансова установа, крім банку; по-п'яте, діяльність небанківських фінансових установ є об'єктом державного регулювання та нагляду. Підкреслено, що нині чинний Закон України «Про фінансові послуги та фінансові компанії» не апелює означеними термінами, натомість використовується категорія «надавач фінансових послуг».

2. Оскільки законодавча доктрина апелює категорією «посередницькі послуги», констатується про необхідність застосування виваженого підходу до визначення характеристик специфіки діяльності небанківських фінансових установ у випадку узагальнення її фінансовим посередництвом. Запропоновано вбачати, що небанківські фінансові установи є суб'єктами надання фінансових послуг, що можуть також виступати посередниками на ринку фінансових послуг. Таке трактування ґрунтується на постулаті визначення основного типу їхньої діяльності, що власне детермінує їх приналежність до певної групи небанківських фінансових установ.

3. Зауважено, що небанківські фінансові установи виконують важливу соціальну функцію, доповнюючи систему банківських послуг та сприяючи розширенню фінансової індустрії. Наразі такими є страховики, перестраховики, кредитні спілки, ломбарди, кредитордавці, лізингові та

факторингові компанії, установи пенсійного забезпечення, інвестиційні фірми тощо.

4. Констатується, що небанківські фінансові установи є основними суб'єктами надання небанківських фінансових послуг в Україні, проте це не єдиний суб'єктно-функціональний складник означених ринків, адже відповідні послуги мають право надавати й інші суб'єкти господарювання, які відповідають установленим вимогам регуляторів у цій сфері. Стверджується, що означених суб'єктів можна розкривати через термін «надавач фінансових послуг», який є категорією загального змісту, що об'єднує усіх суб'єктів господарювання у межах фінансового ринку з можливістю виокремлення з числа таких, що мають право на надання небанківських фінансових послуг (наприклад, небанківські фінансові установи, фінансові установи та особи, які не є фінансовими установами). Втім запропоновано вважати більш доречним виокремлення спеціалізованої категорії, зокрема «надавачі небанківських фінансових послуг».

5. Проаналізовано законодавчі норми та наукову доктрину на предмет визначення характерних ознак терміну «реклама». З'ясовано зміст та сутність категорії «реклама у сфері фінансових послуг». Узагальнено, що легальна реклама небанківських фінансових послуг в Україні характеризується низкою загальних та спеціальних положень. Серед загальних виділено її пряму спрямованість на пробудження ініціативи у споживача до отримання відповідної послуги, забезпечуючи тим самим економічний розвиток країни, матеріальну вигоду надавача цієї послуги та, власне, особистий попит на задоволення конкретного різновиду фінансового інтересу споживача. Водночас зауважено, що специфіка досліджуваної сфери базовим та основоположним визначає споживчий захист, який є домінантним у порівнянні з економічною доцільністю через підвищену соціальну вагу небанківських фінансових послуг.

6. Виявлено, що ріст фінансових послуг забезпечується розвитком Інтернет-технологій та зростанням конкуренції в боротьбі за клієнта.

Констатується, що диджиталізований аспект ринку фінансових послуг є невід'ємним від економіки, який вже вніс корективи до характеру та особливостей здійснення рекламної діяльності. Тому досі актуальним є питання належного адміністративно-правового регулювання реклами на фінансових ринках загалом, у тому числі небанківських фінансових послуг.

7. Узагальнено, що реклама, з одного боку, є ключовим фактором зміцнення конкурентних позицій надавачів небанківських фінансових послуг, роль та значення якого має ідентифікуватись через подвійний функціонально-цільовий підхід: 1) з позиції забезпечення прозорого та справедливого конкурентного середовища, здатного задовольнити особистий попит на задоволення конкретного різновиду фінансового інтересу споживача; 2) в контексті безперервності процесу забезпечення фінансової доступності, де надавачі небанківських фінансових послуг мають не лише комерційну, а й соціальну орієнтацію. З іншого боку, недобросовісна реклама виступає чинником дестабілізації розвитку ринків небанківських фінансових послуг, як в загальному контексті, так і в частині зниження споживчої довіри до діяльності небанківських фінансових установ.

8. Доведено, що відносини у сфері реклами небанківських фінансових послуг відповідають тим критеріям, які висувуються до об'єктів правового регулювання, – є суспільно значимими та у деяких різновидах з таких – високо ризиковими, що зумовлює необхідність встановлення з боку держави нормативних правил, настанов і рекомендацій щодо виробництва, розповсюдження та споживання такої реклами, а також контрольних механізмів перевірки її відповідності законодавчим вимогам.

9. Щодо наявності наукової полеміки в контексті того, якими механізмами реалізується правове регулювання суспільних відносин зауважено, що вона позбавлена будь-якого сенсу, адже: 1) чинне законодавство апелює термінами «державне регулювання/державне управління/публічне адміністрування»; 2) науково усталеним є сприйняття правового регулювання як категорії теоретичного змісту, що має прояв

механізмами державного регулювання в практичній площині; 3) ефективність механізмів правового впливу не є прямо пропорційною до термінологічного чинника. Узагальнено, що немає сенсу розвивати цю дискусію в контексті досліджуваних питань, однак актуалізовано твердження, що правове регулювання має певні галузеві різновиди, які в комплексі забезпечують єдність механізму реалізації владного впливу держави на процедури виробництва, розповсюдження та споживання реклами небанківських фінансових послуг, виконуючи при цьому власні специфічні завдання.

10. Запропоновано адміністративно-правове регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні розглядати як самостійне явище правової дійсності, що покликане сформувати нормативну базу та встановити необхідні стандарти і вимоги до реклами небанківських фінансових послуг, гарантії їхнього дотримання, а також процедури застосування уповноваженими суб'єктами коригувальних заходів з метою забезпечення конкурентоспроможного, відповідального, етичного та професійного середовища на ринках небанківських фінансових послуг в Україні. Визначено, що за таких умов реклама відповідних послуг з позиції об'єкта адміністративно-правового регулювання – це унормований актами законодавства спосіб пробудження ініціативи у споживача до отримання небанківської фінансової послуги, який забезпечує економічний розвиток країни, матеріальну вигоду надавача такої послуги та, власне, задоволення особистих фінансових потреб споживача. Основним завданням суб'єктів адміністративно-правового регулювання при цьому виступає створення умов для унеможливлення поширення недобросовісної реклами на ринках небанківських фінансових послуг в Україні.

11. Висловлено застереження, що адміністративно-правове регулювання у сфері реклами небанківських фінансових послуг в Україні можна розглядати також через призму більш загальних чи інших спеціалізованих процесів, що органічно поглинають досліджувані аспекти.

Наприклад, врегулювання питань сфери реклами небанківських фінансових послуг може бути елементом конкретного механізму забезпечення функціональності діяльності певного суб'єкта надання таких послуг, що безпосередньо стосується її відповідності встановленим нормативам або ж загалом адміністративно-правове регулювання реклами небанківських фінансових послуг можна розглядати через призму реалізації державного регулювання та нагляду за здійсненням діяльності з надання фінансових та супровідних послуг, де реклама як така не є самостійним об'єктом врегульованих процесів, а виступає невід'ємним елементом цілісної системи забезпечення якості, прозорості та надійності функціонування означених ринків. Тому узагальнено, що порушене питання можна розглядати з позиції потрібного змісту, проте наголошено, що основна мета досліджуваного процесу є незмінною, – забезпечити захист прав споживачів від маніпулятивної, оманливої чи інших різновидів недобросовісної реклами небанківських фінансових послуг, створити умови для стабільного функціонування фінансової системи України, стимулювати прозору та справедливу конкуренцію на відповідних ринках.

12. Узагальнено, що адміністративно-правове регулювання реклами небанківських фінансових послуг слід розглядати як самостійний та невід'ємний елемент правового механізму, що за законодавчим дискурсом в практичній площині реалізується у межах процедур здійснення державного регулювання та нагляду у сфері ринків фінансових послуг та відповідає за запобігання порушенню прав споживачів небанківських фінансових послуг в Україні, зниженню рівня довіри до ринків небанківських фінансових послуг загалом та контроль діяльності окремих надавачів відповідних послуг у спосіб унеможливлення поширення маніпулятивної, оманливої чи інших різновидів недобросовісної реклами на ринках небанківських фінансових послуг в Україні. Відповідно зауважується, що адміністративно-правове регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні досить умовно, але інформативно за сутнісною ознакою репрезентує нормативний та

оперативний прояв реакції держави на розвиток означеного кола суспільних відносин, – встановлення нормативних вимог (правил) виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні та реалізація процедур контролю дотримання їхнього виконання, відновлення балансу соціальної справедливості у випадку виявлення відповідних порушень.

13. Зауважено, що нормативні вимоги до реклами небанківських фінансових послуг в Україні визначаються або як результат нормотворчої діяльності регуляторів чи загалом сукупність нормативних положень, сформованих суб'єктами реалізації політичних і політико-адміністративних функцій держави, та покликаних забезпечити належний розвиток означеної сфери. Уточнюється, що за другого підходу йдеться про адміністративні норми чинного законодавства, видання яких хоч і є прерогативою діяльності регуляторів, однак не обмежується ними.

14. Узагальнено, що загальні та спеціальні нормативні вимоги до реклами небанківських фінансових послуг в Україні передбачені положеннями: а) Законів України «Про рекламу», «Про медіа», «Про фінансові послуги та фінансові компанії», «Про Національний банк України», «Про споживче кредитування», «Про страхування», «Про звернення громадян», «Про валюту і валютні операції», «Про кредитні спілки», «Про фінансовий лізинг», «Про електронну комерцію», «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки», «Про державне регулювання ринків капіталу та організованих товарних ринків», «Про недержавне пенсійне забезпечення» тощо;

б) актів Кабінету Міністрів України (наприклад, у Типових правилах розміщення зовнішньої реклами, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 29 грудня 2003 року № 2067) та Президента України (приміром, у Положенні про Національну комісію з цінних паперів та фондового ринку, затвердженому Указом Президента України від 23 листопада 2011 року № 1063/2011);

в) постанов Правління Національного банку України «Про затвердження Положення про інформаційне забезпечення фінансовими установами споживачів щодо надання послуг споживчого кредитування» від 05 жовтня 2021 року № 100, «Про затвердження Положення про додаткові вимоги до договорів небанківських фінансових установ про надання коштів у позику (споживчий, фінансовий кредит)» від 03 листопада 2021 року № 113, «Про затвердження Положення про здійснення Національним банком України нагляду за додержанням об'єктами нагляду законодавства України про захист прав споживачів фінансових послуг та обмежених платіжних послуг, вимог щодо взаємодії із споживачами при врегулюванні простроченої заборгованості та внесення зміни до Положення про здійснення Національним банком України безвиїзного нагляду на ринках небанківських фінансових послуг» від 02 вересня 2022 року № 198, «Про затвердження Положення про додаткові вимоги до договорів про надання платіжних послуг, укладених небанківськими надавачами платіжних послуг зі споживачами» 25 листопада 2022 року № 233, «Про затвердження Положення про таємницю фінансової послуги» від 15 грудня 2023 року № 163, «Про затвердження Положення про організацію та проведення інспекційних перевірок на ринках небанківських фінансових послуг» від 20 грудня 2023 року № 167, «Про затвердження Положення про застосування Національним банком України коригувальних заходів, заходів раннього втручання, заходів впливу у сфері державного регулювання діяльності на ринках небанківських фінансових послуг» від 25 грудня 2023 року № 183, «Про затвердження Положення про пруденційні вимоги до фінансових компаній» від 27 грудня 2023 року № 192, «Про затвердження Положення про регулювання діяльності фінансових компаній, які мають право здійснювати діяльність з надання гарантій, та внесення змін до постанови Правління Національного банку України від 25 червня 2020 року № 85» від 27 грудня 2023 року № 191, «Про затвердження Положення про застосування Національним банком України заходів впливу за порушення колекторськими

компаніями законодавства про захист прав споживачів фінансових послуг» від 27 грудня 2023 року № 193, «Про затвердження Положення про авторизацію надавачів фінансових послуг та умови здійснення ними діяльності з надання фінансових послуг» від 29 грудня 2023 року № 199 та інших;

г) рішень Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку, наприклад «Про затвердження Положення про рекламу» від 22 січня 2013 року № 63 або «Про затвердження Порядку організації та проведення інспекційних перевірок у сфері професійної діяльності на ринках капіталу та організованих товарних ринках» від 16 лютого 2024 року № 189.

15. Виявлено, що в загальному контексті реклама небанківських фінансових послуг має відповідати таким критеріям: 1) продавець рекламованого товару чи рекламодавець повинен мати статус надавача фінансових послуг або особою, що має право надавати такі послуги; 2) реклама повинна здійснюватись державною мовою та бути доступною споживачеві на території України, а її склад має відповідати практикам застосування законодавства; 3) реклама має узгоджуватись з основними принципами добросовісності (в етичному та антиконкурентному аспектах); 4) реклама не має справляти впливу на підсвідомість споживачів, пропагувати будь-які прояви дискримінації та неповаги; 5) реклама не має порушувати законодавства у сфері інтелектуальної власності. Водночас спеціалізовані вимоги до реклами фінансових послуг передбачають, що така реклама: а) поширюється виключно при наявності у її складі номеру у реєстрі фінансових установ, відповідної ліцензії, дати її видачі та найменування органу, що видав ліцензію; б) має бути добросовісною та не містити інформації, що вводить в оману.

16. З'ясовано, що конкретні вимоги до виробництва або розповсюдження реклами на ринках небанківських фінансових послуг в Україні об'єктивують окремі регуляторні підходи, визначені для кожного різновиду з таких послуг. Приміром, стосовно виробництва або

розповсюдження реклами у сфері недержавного пенсійного забезпечення діє особлива вимога, – до виходу рекламні матеріали повинні бути подані для розгляду та прийняття відповідного рішення до Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку.

17. Узагальнено, що попри те, що вимоги до реклами небанківських фінансових послуг можуть здаватись обмежувальними, загальновизнано, що ці правила роблять індустрію фінансових продуктів і послуг безпечнішою та надійнішою. Відповідно, їхня наявність є вимогою сьогодення та суспільною необхідністю, адже з одного боку, це спосіб урегулювання конкурентного середовища, а з іншого – безпека та довіра споживача до фінансової індустрії загалом.

18. Доведено, що нормативні вимоги до реклами небанківських фінансових послуг в Україні є достатньо розвиненими в контексті засобів їхньої об'єктивізації. Констатується, що примітною є їхня сьогочасна оптимізація, що зумовлена євроінтеграційними процесами та умовами виконання Україною взятих на себе міжнародних зобов'язань. Уточнено, що Україна доклала значних зусиль для адаптації європейських нормативів до реклами небанківських фінансових послуг, однак характерним також є те, що комплексність та системність викладу нормативного матеріалу є дещо ускладненим через відсутність єдиної методології систематизації, яка унеможливило б їхнє доступне, зрозуміле подання.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ КОНТРОЛЬНО-НАГЛЯДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ВИГОТОВЛЕННЯ І РОЗПОВСЮДЖЕННЯ РЕКЛАМИ НЕБАНКІВСЬКИХ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

2.1. Зміст і сутність контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні

Нагадаємо, що за нашим переконанням адміністративно-правове регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні об'єктивує встановлення нормативних вимог (правил) виготовлення і розповсюдження відповідної реклами та реалізацію процедур контролю дотримання їхнього виконання, відновлення балансу соціальної справедливості у випадку виявлення відповідних порушень. Тому вбачаємо цілком логічним на цьому етапі дослідження зосередити науковий фокус саме на вивченні механізмів реалізації останнього.

Першочергово варто уточнити, що одні автори визначають контроль як специфічний різновид юридичного процесу, як правову форму діяльності, в той час як інші характеризують контроль як функцію компетентних державних органів. Предмет досліджень юристів складають окремі питання визначення контролю як функції державної влади, а також специфічні риси контрольної діяльності, що дозволяють вести мову про її унікальність, як однієї з правових форм державної діяльності [185, с. 134].

При цьому за загальним визначенням контроль – це процес перевірки та оцінки результатів певної діяльності з метою визначення відповідності стану її здійснення запланованим цілям та нормативам. Як захід управління, регулювання або спостереження, він може бути здійсненим на різних етапах провадження діяльності підконтрольного об'єкту та характеризуватись

застосуванням різних методів та інструментів реалізації, зокрема таких як аналіз даних, перевірка виконання завдань, порівняння фактичних та планових результатів, інспекція та оцінка якості продукту або послуги тощо. У контексті управлінського аспекту, контроль є важливою його складовою, оскільки є ланкою процесу адміністрування, що відповідає за оптимізацію якості та ефективності вчинюваних дій у спосіб забезпеченої можливості корегувального впливу [16, с. 33]. Тому цілком природно, що контроль часто пояснюється через синонімічні категорії. Зокрема у деяких словниках, контроль – це не просто спостереження, а нагляд над чимось з метою перевірки, вказуючи на те, що пильний контроль є за змістом синонімічним терміну нагляд, а в деяких словниках навіть уточнюється, про яке саме спостереження йдеться: систематичне організоване спостереження, нагляд з метою перевірки, перевірка, спостереження для встановлення відповідності чого-небудь певним вимогам, спостереження з метою перевірки або нагляду, перевірка, а також постійне спостереження з метою перевірки або нагляду [22, с. 93].

Існує думка, що контроль має статус родового поняття, яке охоплює нагляд як особливий вид контролю у деяких галузях права. Також обґрунтовується точка зору, що поняття контролю і нагляду в сучасній теорії, законодавстві та практиці не розділені. В юридичній літературі іноді звертається увага на відмінні риси термінів «контроль» і «нагляд», але у коментарях науковців, які вказують на відмінність зазначених термінів, часто спостерігаються внутрішні протиріччя. Наприклад, вважається, що залежно від обсягу контролю розрізняють власне контроль, у процесі якого перевіряється законність і доцільність діяльності, і нагляд, що обмежується тільки перевіркою законності [22, с. 95].

Для правильного розуміння означених категорій в досліджуваній сфері та визначення їхнього співвідношення між собою зауважимо, що профільні законодавчі акти апелюють як терміном «контроль», так і категорією

«нагляд». Приміром, у межах положень Закону України «Про рекламу» йдеться про таке:

- на відповідний орган державної влади законом покладено контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу (частина 5 статті 2);
- контроль за дотриманням заборони розповсюдження реклами у формі спаму здійснює центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів (частина 2 статті 14-3);
- контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюють у межах своїх повноважень секторальні та галузеві суб'єкти владних повноважень (стаття 26);
- відповідальність за порушення законодавства про рекламу встановлена цим Законом (стаття 27) [150].

Поряд цим Закон України «Про фінансові послуги та фінансові компанії» визначає: «система контролю та активних впорядкованих дій Регулятора, яка передбачає отримання об'єктивної та достовірної інформації про діяльність та фінансовий стан осіб, стосовно яких Регулятор здійснює державне регулювання згідно із цим Законом і спеціальними законами, та спрямована на забезпечення дотримання такими особами вимог законодавства, що регулює відносини на ринку фінансових послуг» [153] іменується як державний нагляд за здійсненням діяльності з надання фінансових та супровідних послуг (пункт 10 частини 1 статті 1). Окрім того, його положеннями встановлено, що: 1) сукупність заходів з внутрішнього аудиту, управління ризиками, комплаєнсу та інших елементів, визначених цим Законом та спеціальними законами, а також політик, правил і заходів, які забезпечують функціонування, взаємозв'язок та підтримку таких заходів та елементів і спрямовані на досягнення визначених мети (місії), стратегічних та інших цілей, завдань, планів і вимог до діяльності надавача фінансових послуг складає систему внутрішнього контролю (пункт 54 частини 1 статті 1); 2) діяльність з надання фінансових та/або супровідних послуг надавачами

фінансових та/або супровідних послуг здійснюється з дотриманням принципу ефективного контролю за якістю надання фінансових та супровідних послуг та недопущення конфлікту інтересів (пункт 10 частини 1 статті 5); 3) основною метою створення саморегульованої організації є провадження його учасниками саморегулювання як самостійної та ініціативної діяльності у межах та формах, встановлених Регулятором, з розроблення, встановлення та застосування такими учасниками правил, стандартів і принципів здійснення відповідного виду діяльності, а також контроль за їх дотриманням (частина 3 статті 20); 4) Регулятор здійснює контроль за прозорістю та відкритістю функціонування ринку фінансових послуг (пункт 10 частини 2 статті 21); 5) державне регулювання та нагляд за діяльністю з надання фінансових та супровідних послуг здійснюються Регулятором шляхом контролю за додержанням законодавства про рекламу на ринках фінансових послуг (пункт 9 частини 4 статті 21); 6) при здійсненні нагляду за діяльністю з надання фінансових послуг, валютного нагляду, нагляду за додержанням законодавства про захист прав споживачів фінансових послуг, валютного нагляду та контролю за дотриманням законодавства про рекламу на ринках фінансових послуг, валютного нагляду та за поширенням інформації про фінансові та супровідні послуги, а також нагляду у сфері запобігання та протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення, Регулятор має право застосовувати професійне судження (частина 5 статті 21); 7) Антимонопольний комітет України та інші державні органи здійснюють контроль за діяльністю учасників ринку фінансових послуг та отримують від них інформацію у межах повноважень, визначених законом (частина 2 статті 22); 8) пруденційний нагляд здійснюється в межах, встановлених законодавством, шляхом: а) оцінювання та контролю рівня, характеру та особливостей ризиків діяльності особи, що охоплюється наглядовою діяльністю Регулятора; б) оцінювання та контролю окремих видів діяльності

(операцій) об'єкта нагляду, у тому числі визначення рівня безпеки та стабільності операцій, виявлення недоліків та негативних тенденцій в його діяльності; в) оцінювання та контролю фінансового стану об'єкта нагляду, стану дотримання ним значень пруденційних нормативів та інших пруденційних вимог; г) контролю та забезпечення дотримання об'єктом нагляду вимог законодавства України, у тому числі нормативно-правових актів Регулятора, а також вимог та/або обмежень щодо його діяльності, встановлених Регулятором з метою забезпечення стійкості окремого надавача фінансових послуг та стабільності фінансової системи загалом (частина 2 статті 24); 9) Регулятор здійснює нагляд за дотриманням вимог законодавства про захист прав споживачів як складову нагляду за ринковою поведінкою, забезпечує реалізацію державної політики щодо захисту прав споживачів у межах своєї компетенції, визначеної законом, та у порядку, встановленому нормативно-правовими актами Регулятора, зокрема здійснює контроль за дотриманням законодавства про рекламу (у частині реклами фінансових послуг) та за поширенням інформації про фінансові та супровідні послуги (пункт 2 частини 3 статті 25); 10) відповідальність за порушення прав споживачів у цій сфері встановлена цим Законом (стаття 28) [153] тощо.

Отже, аналіз вищезазначеного матеріалу свідчить про те, що в контексті регулювання відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами функціонує інститут державного контролю, а щодо сфери регулювання ринкової поведінки надавачів небанківських фінансових послуг – інститут державного нагляду.

При цьому справедливим буде підкреслити, що на конституційно-правовому рівні питання державного нагляду, як важливої складової здійснення державою покладених на неї повноважень, невирішені [84]. Щонайменше відсутнім є єдиний нормативно-правовий акт, у якому б чітко були визначені загальні засади державного нагляду [107] через що поняття державного нагляду у вітчизняній парадигмі розкривається за положеннями Закону України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері

господарської діяльності» [149], за яким така діяльність передбачає послідовні та координовані заходи центральних органів виконавчої влади, органів виконавчої влади, органів державної влади та органів місцевого самоврядування щодо виявлення, запобігання та нівелювання фактів порушення галузевого законодавства суб'єктами господарювання пропорційно їхнім сферам комерціалізації [178, с. 238].

Нам імпонує думка Р. Павлик, що в умовах формування системи публічного управління в Україні, виникає нагальна потреба передусім у чіткому нормативно-правовому закріпленні місця і ролі як державного контролю, так і державного нагляду відповідно до тих завдань, які вимагає реалізація політики європейської інтеграції. Запровадження європейських стандартів публічного управління, формування правової держави з ринковою економікою вимагає скорочення державного втручання в діяльність підприємств, установ, організацій, у життєдіяльність громадян. Тому мають бути такі умови, які б сприяли поступовому звуженню сфери контролю і оптимізації сфери нагляду задля підвищення ефективності управлінської діяльності [107].

З огляду на це можна вбачати обґрунтованим підхід нормотворців до механізмів реалізації адміністративно-правового впливу на розвиток сфери функціонування ринку небанківських фінансових послуг. Проте маємо декілька уточнюючих аспектів:

– по-перше, нагляд, як категорія ширшого поняттєвого роду, що охоплює інспекційні, моніторингові, контрольні та інші подібні заходи впливу й ґрунтується на імперативному постулаті не є повноцінним аналогом європейського підходу до регулювання, адже базовим при цьому є коригувальний, а не карний аспект. Сприяння тому, щоб об'єкти нагляду дотримувались правил належної поведінки є основою наглядової діяльності. При цьому органи ринкового нагляду мають здійснювати свою діяльність для забезпечення: 1) результативного нагляду в межах сфери свого відання; 2) вжиття надавачами небанківських фінансових послуг належних і

пропорційних коригувальних дій; 3) вжиття належних і пропорційних заходів, якщо надавачу небанківських фінансових послуг не вдалося вжити коригувальних дій [159];

– по-друге, для повноцінної реалізації європейської моделі ринкового нагляду, зокрема і у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг має бути розробленим та впровадженим чітке, зрозуміле, вичерпне та прикладне законодавство, перевірка слідування якого має об'єктивувати предмет відповідного нагляду. В Україні ж у цьому аспекті спостерігається значний дисбаланс в бік порушення принципу правової визначеності;

– по-третє, європейський підхід до нагляду загалом є історично сформованим, а його ефективність забезпечена з одного боку, завдяки свідомому вибору об'єктів нагляду дотримуватися етичної поведінки, а з іншого – належним рівнем фінансової грамотності споживачів. Це дозволяє органам нагляду здійснювати мінімально втручальні дії, достатність яких має доведену раціональність.

Отже, можемо констатувати, що для сфери виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг мають бути застосовними наглядові процедури регуляторів, проте доки європейський підхід до нагляду не забезпечений належним підґрунтям до впровадження в Україні, виправданим є апелювання категорією «контрольно-наглядова діяльність» як форми правової діяльності органів державної влади, що має власний юридичний вимір, пов'язаний із забезпеченням режиму законності і правопорядку [93, с. 63]. Її застосування до досліджуваних правовідносин є раціональним рішенням також з огляду на необхідність посилення превентивного аспекту порушених питань, адже об'єднує контроль і нагляд те, що вони є основними адміністративними засобами превенції, які сукупно становлять «комплекс правових, організаційних, інформаційно-інспекційних заходів, що проводяться уповноваженими органами влади для виявлення, припинення й запобігання порушень»[171, с. 174].

Переходячи до детального розгляду порушених питань, зауважимо, що провідною з форм реалізації контрольно-наглядової діяльності у цій сфері є проведення інспекційних перевірок. Зокрема Положенням про здійснення Національним банком України нагляду за додержанням об'єктами нагляду законодавства України про захист прав споживачів фінансових послуг та обмежених платіжних послуг, вимог щодо взаємодії із споживачами при врегулюванні простроченої заборгованості [120] передбачається, що інспекційні перевірки з питань додержання законодавства України про захист прав споживачів фінансових/платіжних послуг, законодавства України про захист прав споживачів обмежених платіжних послуг, з питань додержання вимог щодо етичної поведінки здійснюються відповідно до нормативно-правових актів Національного банку, які регламентують організацію, проведення та оформлення результатів перевірок, інспекційних перевірок.

Своєю чергою, Положення про організацію та проведення інспекційних перевірок на ринках небанківських фінансових послуг, затверджене постановою Правління Національного банку України від 20 грудня 2023 року № 167 визначає, що це реалізація нагляду за здійсненням діяльності з надання фінансових та/або супровідних послуг за місцезнаходженням об'єкта перевірки та/або шляхом віддаленого доступу, що надається на період проведення інспекційної перевірки, до документів, інформації та систем автоматизації з використанням наявних у осіб, які охоплюються наглядовою діяльністю Національного банку, інформаційно-комунікаційних технологій, що проводиться уповноваженими відповідно до розпорядчого акта Національного банку про проведення інспекційної перевірки особами [130]. Водночас Порядок організації та проведення інспекційних перевірок у сфері професійної діяльності на ринках капіталу та організованих товарних ринках (затверджений Рішенням Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку від 16 лютого 2024 року № 189) передбачає, що виїзна інспекційна перевірка/інспектування – планова або позапланова перевірка діяльності суб'єкта перевірки, яка проводиться уповноваженими особами Національної

комісії з цінних паперів та фондового ринку з виїздом за місцезнаходженням (тимчасовим місцезнаходженням, про яке ліцензіат повідомив Національну комісію з цінних паперів та фондового ринку) та, з можливістю опрацювання документів перевірки, в приміщенні Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку [143]. Їх метою, з-поміж іншого, є перевірка поширення інформації про фінансові та супровідні послуги, реклами фінансових та посередницьких послуг, інформаційних матеріалів та методів пропонування, продажу фінансових та супровідних послуг, залучення до надання фінансових послуг посередників, аутсорсингу [153].

Уточнимо, що планові інспекційні перевірки об'єктів перевірки Національного банку здійснюються відповідно до затвердженого Правлінням Національного банку / Комітетом з питань нагляду та регулювання діяльності ринків небанківських фінансових послуг плану проведення інспекційних перевірок не більше одного разу на рік. Означений план складається із застосуванням ризик-орієнтованого підходу з урахуванням критеріїв, встановлених нормативно-правовим актом Національного банку про встановлення критеріїв, за якими оцінюється ступінь ризику від здійснення діяльності учасниками ринку небанківських фінансових послуг, їх суспільну важливість, на підставі яких визначається періодичність проведення планових інспекційних перевірок, та порядок їх застосування [130]. Приміром у грудні 2024 року Національний банк України затвердив плани інспекційних перевірок учасників ринку небанківських фінансових послуг на 2025 рік, складені із застосуванням ризик-орієнтованого підходу. Зокрема передбачено проведення перевірок 10 страхових компаній, 9 фінансових компаній та 1 ломбарду [57]. Для порівняння, минулого року у річному плані проведення інспекційних перевірок учасників ринку небанківських фінансових послуг визначались перевірки 14 страхових та 12 фінансових компаній [96]. За результатами однієї з таких було встановлено факт порушення законодавства України про захист прав споживачів фінансових послуг [42].

Аналогічно підставою для проведення Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку планової інспекційної перевірки є включення суб'єкта перевірки до плану-графіка проведення планових інспекційних перевірок, складеного на підставі ризик-орієнтованого підходу [143].

Щодо позапланових інспекційних перевірок, для проведення таких необхідні чіткі підстави, зокрема такими в контексті фінансової компанії, ломбарду є: 1) виявлення у документах, що подаються до Регулятора згідно із законодавством України інформації, що вказує на недотримання фінансовою компанією, ломбардом/фінансовою групою вимог законодавства України, та/або надання фінансовою компанією, ломбардом недостовірної інформації; 2) перевірка виконання фінансовою компанією, ломбардом вимоги про усунення порушень законодавства України, висунутої Регулятором за результатами здійснення нагляду; 3) неподання фінансовою компанією, ломбардом у встановлений законодавством строк звітності, інших документів та інформації, подання яких вимагається відповідно до законодавства України, та/або у встановлених цим Законом випадках – на вимогу Регулятора; 4) результати аналізу розгляду заяв та звернень споживачів у частині порушень законодавства про захист прав споживачів фінансових послуг, вчинених фінансовою компанією, ломбардом, що спричинили шкоду їхнім правам та законним інтересам, з доданими документами чи їх копіями, що підтверджують такі порушення; 5) наявність фактів, що свідчать про погіршення фінансового стану фінансової компанії, ломбарду та/або підвищення ступеня ризику від здійснюваної діяльності фінансової компанії, ломбарду або про здійснення діяльності з надання фінансових послуг без ліцензії; 6) необхідність перевірки виконання фінансовою компанією, ломбардом установлених Регулятором вимог і обмежень [153].

Також зауважимо, що ця форма контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг реалізується як на місці об'єкта нагляду, так і у спосіб безвиїзного нагляду. Відповідно до норм Положення про здійснення безвиїзного нагляду

за діяльністю з надання фінансових та супровідних послуг (затвердженого постановою Правління Національного банку України 14 грудня 2023 року № 162) це нагляд, що здійснюється без відвідування об'єктів нагляду з метою:

- 1) забезпечення фінансової стійкості (забезпечення виконання зобов'язань) окремого надавача фінансових послуг та стабільності фінансової системи України загалом;
- 2) захисту прав і законних інтересів клієнтів надавачів фінансових та супровідних послуг (крім споживачів фінансових послуг);
- 3) забезпечення прозорості та відкритості функціонування ринку фінансових послуг;
- 4) забезпечення функціонування належного конкурентного середовища на ринку фінансових послуг та підвищення довіри до нього.

Власне Національний банк під час здійснення безвиїзного нагляду:

- а) оцінює правочини, операції, обставини, управлінські рішення, події з точки зору їх економічного, правового та фактичного змісту, визначення відповідності вимогам нормативно-правових актів Національного банку, що регулюють питання авторизації надавачів фінансових та супровідних послуг та умови здійснення ними діяльності;
- б) ураховує обставини та умови конкретної ситуації на підставі комплексного та всебічного аналізу інформації та документів (їх копій): поданих до Національного банку в межах встановленої процедури взаємодії та обміну інформацією; отриманих структурними підрозділами Національного банку в процесі здійснення діяльності в межах їх компетенції від державних органів та інших осіб або наявних у Національного банку, включаючи інформацію, що використовується під час здійснення безвиїзного нагляду, одержану під час взаємодії між підрозділами Національного банку у процесі здійснення Національним банком нагляду за іншими надавачами фінансових або супровідних послуг; отриманих від третіх осіб, включаючи звернення фізичних/юридичних осіб (включаючи інформацію, отриману шляхом заповнення особою форми, встановленої Національним банком та розміщеної на сторінці офіційного Інтернет-представництва Національного банку) [127].

Водночас Положення про здійснення Національним банком України нагляду за додержанням об'єктами нагляду законодавства України про захист прав споживачів фінансових послуг та обмежених платіжних послуг, вимог щодо взаємодії із споживачами при врегулюванні простроченої заборгованості [120] передбачає, що такий нагляд, як окремий напрям його здійснення, реалізується з метою: 1) сприяння відповідальній діловій поведінці надавача фінансових, супровідних послуг та відповідальному ставленню до споживачів фінансових послуг, включаючи фінансових платіжних послуг, підвищення довіри до фінансового сектору, створення сприятливих умов для розвитку та функціонування платіжного ринку; 2) забезпечення надання споживачам повної, точної та достовірної інформації про фінансові послуги (включаючи фінансові платіжні послуги), включаючи інформацію про умови та порядок діяльності надавача фінансових, супровідних послуг, договори про надання фінансових послуг (включаючи фінансові платіжні послуги), іншої інформації/документів (їх копій), надання яких визначено законодавством України (включаючи в частині вимог щодо взаємодії із споживачами та іншими особами при врегулюванні простроченої заборгованості), розміщених на власних вебсайтах, у програмних застосунках (мобільних додатках, платіжних застосунках), платіжних пристроях надавача фінансових, супровідних послуг, у місцях надання послуг, а також поширеної шляхом розміщення надавачем фінансових, супровідних послуг реклами про фінансові послуги (включаючи фінансові платіжні послуги), які ними надаються, умови отримання таких послуг у будь-якій формі, або розміщених у будь-який інший спосіб; 3) визначення рівня ризику порушення прав споживачів, притаманного діяльності надавача фінансових послуг (включаючи фінансові платіжні послуги); 4) забезпечення дотримання правил надання фінансових послуг (включаючи фінансові платіжні послуги) та норм законодавства України про захист прав споживачів фінансових/платіжних послуг; 5) сприяння захисту прав та інтересів споживачів від шахрайства та

зловживань; 6) сприяння просвітницькій роботі щодо обізнаності споживачів про можливості, відповідальність та ризики, пов'язані з користуванням фінансовими послугами (включаючи фінансові платіжні послуги); 7) сприяння конкуренції у сфері надання фінансових послуг (включаючи фінансові платіжні послуги); 8) забезпечення дотримання законодавства України про рекламу у сфері фінансових/платіжних послуг; 9) виявлення ознак здійснення надавачами небанківських фінансових послуг ризикової діяльності в частині захисту прав споживачів фінансових послуг [120].

При цьому Національний банк проводить безвиїзний нагляд за додержанням надавачами фінансових, супровідних послуг законодавства України про захист прав споживачів фінансових/платіжних послуг постійно, але не частіше одного разу на місяць [120].

Узагальнюючи вищенаведений матеріал можемо констатувати, що наразі за чинним законодавством та регуляторною позицією Національного банку України здійснення контролю за дотриманням законодавства України про рекламу у сфері фінансових послуг вважається одним з інструментів здійснення нагляду за додержанням законодавства України про захист прав споживачів. Відповідно, процедури виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг не визначаються як самостійний предмет перевірок, проте перевірка дотримання вимог законодавства у цій сфері є невід'ємним елементом механізму реалізації наглядових заходів у межах процедур забезпечення захисту прав споживачів фінансових послуг в Україні.

Водночас з боку Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку ситуація виглядає дещо інакше, адже розробленим є Положення про рекламу, яке з-поміж інших питань регулює контрольно-наглядові відносини у сфері недержавного пенсійного забезпечення дозвільного характеру, а також загальні аспекти застосування санкційних заходів у разі виявлення порушення вимог відповідного законодавства.

З усім тим, питання про самостійність процедур реалізації контрольної наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг розкриває стаття 25 Закону України «Про фінансові послуги та фінансові компанії», яка конкретно визначає: «нагляд за ринковою поведінкою здійснюється щодо дотримання законодавства про рекламу (у частині реклами фінансових послуг) та за поширенням інформації про фінансові та супровідні послуги». Нагляд за ринковою поведінкою, як визначено в частині першій цієї статті, здійснюється з метою захисту прав і законних інтересів клієнтів (у тому числі споживачів), надавачів фінансових та супровідних послуг, забезпечення ефективності ринку фінансових послуг, прозорості та відкритості його функціонування, а також забезпечення функціонування належного конкурентного середовища на ринку фінансових послуг та підвищення довіри до нього [153].

Отже, можемо зробити висновок, що предметом нагляду за ринковою поведінкою з-поміж іншого є перевірка дотримання вимог та нормативів законодавства України про рекламу на ринках небанківських фінансових послуг. Проте не виключним є виявлення відповідних порушень у ході здійснення інших форм реалізації контрольної наглядової діяльності регуляторів (наприклад, Положення про застосування Національним банком України коригувальних заходів, заходів раннього втручання, заходів впливу у сфері державного регулювання діяльності на ринках небанківських фінансових послуг, затверджене постановою Правління Національного банку України від 25 грудня 2023 року № 183 передбачає, що Національний банк застосовує відповідні заходи у випадках, визначених законодавством України, на підставі результатів (матеріалів): 1) інспекційних перевірок; 2) безвиїзного нагляду; 3) нагляду на консолідованій основі за небанківськими фінансовими групами; 4) нагляду за ринковою поведінкою, включаючи за дотриманням законодавства України про захист прав споживачів фінансових послуг; 5) контролю за дотриманням вимог нормативно-правового акта Національного банку, що визначає вимоги до

структури власності; б) нагляду за дотриманням вимог законодавства України щодо умов ліцензування (авторизації) діяльності з надання фінансових послуг [125]), адже загалом нагляд за небанківськими фінансовими установами характеризується застосуванням поєднання форм нагляду [54, с. 153].

Таким чином, наведений матеріал дає чітке розуміння того, що основний акцент нормотворців проставлено на аспектах захисту суспільних відносин, який орієнтований на виявлення та усунення наслідків уже вчинених правопорушень. А отже, – питання запобігання вчиненню правопорушень у досліджуваній сфері недостатньо нормативно опрацьовано.

Проте такий тезис може бути піддано науковій дискусії, адже незаперечним є факт того, що регуляторами поступово запроваджується раннє виявлення потенційних ризиків та раннє втручання (перш ніж відповідні ризики реалізуються та заподіють шкоду споживачам або інвесторам) для своєчасної комунікації чи вжиття заходів [13; 158]. Наприклад, на офіційному Інтернет-представництві Національного банку України Регулятор попереджає громадян про ризики користування фінансовими послугами або послугами, що мають ознаки фінансових, що надаються установами поза правовим полем України [112]. Також активно реалізовується роз'яснювальна робота. Приміром, ключове завдання Всеукраїнської інформаційної кампанії із захисту прав споживачів страхових послуг «Знай свої права: страхування» полягало у захисті прав страхувальників та поліпшені знань споживачів про страхові послуги. У її межах споживачі мали отримати роз'яснення щодо таких питань: як обрати страхову компанію; на що звертати увагу під час укладення договору страхування; де шукати і як отримати вичерпну інформацію про страхові продукти; як діяти, коли трапився страховий випадок, щоб уникнути проблем зі страховими виплатами від страховика; що таке франшиза у страхуванні та чому варто звертати увагу на її наявність і розмір, зазначені в договорі; як

діяти під час зіткнення з нав'язуванням договору страхування чи порушенням прав споживача [172].

Аналогічно з метою сприяння підвищенню рівня фінансової грамотності та інформування інвесторів стосовно ризиків інвестування в сумнівні інвестиційні проекти, захисту прав інвесторів Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку здійснює систематичний моніторинг і розміщує інформацію про сумнівні інвестиційні проекти, які за результатами аналізу відомостей відповідають одній або декільком ознакам сумнівності та/або недобросовісного залучення коштів, віртуальних активів, інших платіжних засобів інвесторів. Наразі таких більше чотирьохста [58]. Відповідно, поглиблений аналіз ринку, у тому числі щодо діяльності конкретної фінансової установи, також є формою реалізації наглядових заходів у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні.

Таким чином, як підсумок порушених питань маємо підтвердження того, що контрольно-наглядова діяльність у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні є ключовим практико-реалізаційним проявом реакції держави на розвиток означеного кола суспільних відносин, що спрямований на запобігання, виявлення та усунення наслідків порушення встановлених нормативів, забезпечуючи тим самим захист прав споживачів, прозорі умови для функціонування ринку небанківських фінансових послуг, а також його адаптування до поточних та майбутніх викликів відновлення і розвитку економіки України.

При цьому більш конкретизовано слід визначити, що:

- її основне функціональне завдання – це реалізація превентивних і реактивних заходів запобігання та протидії поширенню недобросовісної реклами на ринках небанківських фінансових послуг в Україні;

- доцільно виокремлювати як загальні особливості здійснення контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження

реклами небанківських фінансових послуг в Україні (наприклад, її формальна самостійність у межах процедур реалізації нагляду за ринковою поведінкою, сталість предмета перевірки, застосування реактивних і превентивних заходів впливу з боку регуляторів тощо), так і спеціальні, специфіка яких визначається через відмінність регуляторних вимог для кожної з груп представників означеного сектору (приміром, диференціація підстав для позапланових інспекційних перевірок залежно від виду небанківської фінансової послуги).

2.2. Система суб'єктів здійснення контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні

Як відомо, процес реалізації контрольно-наглядової діяльності здійснюється спеціальними суб'єктами, наділеними відповідними контрольно-наглядовими повноваженнями [78, с. 217]. Так Закон України «Про рекламу» передбачає, що контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюють у межах своїх повноважень:

– Національний банк України – щодо реклами на платіжному ринку та реклами діяльності з надання фінансових послуг (у тому числі споживчого кредиту), крім реклами фінансових інструментів, ринків капіталу та організованих товарних ринків [103; 150];

– Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку – щодо реклами фінансових інструментів, ринків капіталу та організованих товарних ринків [150];

– Антимонопольний комітет України – щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції [150].

Водночас стаття 22 Закону України «Про фінансові послуги та фінансові компанії» передбачає, що державний нагляд за діяльністю з

надання фінансових послуг здійснюють: 1) щодо діяльності з надання фінансових послуг в межах професійної діяльності на ринках капіталу, передбаченої частиною другою статті 41 Закону України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки», та супровідних до них послуг – Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку; 2) щодо діяльності з надання послуг страхування; коштів та банківських металів у кредит; залучення коштів та банківських металів, що підлягають поверненню; фінансового лізингу; факторингу; надання гарантій; торгівлі валютними цінностями; фінансового платіжних послуг та супровідних до них послуг – Національний банк України. Антимонопольний комітет України та інші державні органи здійснюють контроль за діяльністю учасників ринку фінансових послуг та отримують від них інформацію у межах повноважень, визначених законом.

Відповідно, маємо підтвердження тезису про те, що наразі сформованою є певна система наглядових органів у фінансовому секторі, – Національний банк України, Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку та Антимонопольний комітет, які суттєво різняться між собою як за статусом, рівнем незалежності, так і за інституційною спроможністю, правилами і процедурами, що застосовуються в процесі їх діяльності [14, с. 266].

Приміром Положенням про організацію та проведення інспекційних перевірок на ринках небанківських фінансових послуг, затвердженим Постановою Національного банку України від 20 грудня 2023 року № 167, визначено, що для проведення інспекційної перевірки розпорядчим актом Національного банку уповноважуються відповідні особи для їхнього проведення, що сукупно іменуються як інспекційна група. Відповідна інспекційна група складається з: 1) куратора інспекційної перевірки; 2) керівника інспекційної групи та його заступника; 3) інспектора (інспекторів) [130].

Передбачається, що члени інспекційної групи під час проведення інспекційної перевірки в межах повноважень Національного банку мають право: 1) безоплатно та безперешкодно одержувати від об'єкта перевірки інформацію, документи та їх копії, потрібну для здійснення інспекційної перевірки, усні пояснення керівника та/або працівників об'єкта перевірки, письмові пояснення з питань діяльності об'єкта перевірки, включаючи ті, що характеризують фінансові послуги, які надаються об'єктом перевірки, та/або щодо дотримання об'єктом перевірки законодавства України, вилучати (виносити за межі місцезнаходження об'єкта перевірки) письмові пояснення, а також виготовляти та вилучати (виносити за межі місцезнаходження об'єкта перевірки) копії документів з питань діяльності об'єкта перевірки, у тому числі копії документів, що свідчать про порушення законодавства України; 2) вільний (безперешкодний) доступ у робочий час до всіх приміщень об'єкта перевірки; 3) безперешкодно одержувати безоплатний доступ у режимі перегляду до всіх інформаційних систем, включаючи системи автоматизації операцій, облікові системи, об'єкта перевірки, необхідних для проведення перевірки, вибірки та вивантаження необхідної інформації для її подальшого аналізу, консультаційної підтримки з питань функціонування таких систем; 4) перевіряти будь-яку звітність афілійованої особи та/або спорідненої особи небанківського надавача фінансових послуг щодо взаємовідносин з таким надавачем з метою визначення впливу відносин з цією особою на стан такого надавача та запитувати в небанківського надавача фінансових послуг і перевіряти будь-яку іншу інформацію та документи (їх копії), письмові пояснення від афілійованих та/або споріднених осіб такого надавача; 5) використовувати під час проведення інспекційної перевірки небанківських надавачів фінансових послуг інформацію, одержану Національним банком, під час здійснення нагляду за іншим надавачем фінансових або надавачем супровідних послуг; 6) отримувати для опрацювання та виносити за межі місцезнаходження об'єкта перевірки у випадках, визначених цим Положенням, оригінали

документів, якщо об'єкт перевірки не забезпечив належних умов для інспекційної перевірки за місцезнаходженням такого об'єкта; 7) складати та подавати у формі електронного документа запити, протоколи, інші документи, які створюються під час інспекційної перевірки; 8) ініціювати проведення зустрічей з представниками об'єкта перевірки для обговорення питань, що виникають під час інспектування; 9) призначати та проводити інтерв'ю для одержання пояснень та необхідної інформації; 10) проводити (за запитом та в присутності особи, уповноваженої представляти інтереси об'єкта перевірки) перевірку наявності та стану майна, включаючи майно, що є предметом застави, якою забезпечено виконання зобов'язань перед відповідним об'єктом перевірки за договорами про надання фінансових послуг. Водночас члени інспекційної групи зобов'язані: а) дотримуватися вимог законодавства України, включаючи нормативно-правові акти Національного банку; б) сумлінно, вчасно та якісно виконувати свої службові обов'язки та доручення куратора інспекційної перевірки, керівника інспекційної групи; в) бути об'єктивними та неупередженими під час виконання своїх службових обов'язків; г) не розголошувати та не використовувати на свою користь чи на користь третіх осіб інформацію, що становить таємницю фінансової послуги, чи іншу інформацію з обмеженим доступом, що стала їм відома у зв'язку з виконанням функцій, визначених законом, крім випадків, передбачених законодавством України [130].

Такими відповідальними особами можуть бути, наприклад, співробітники Департаменту інспектування, який загалом уповноважений на планування, організацію та здійснення ефективного нагляду у формі перевірок/інспекційних перевірок з-поміж інших і учасників ринків небанківських фінансових послуг [35].

Щодо здійснення безвиїзного нагляду за діяльністю з надання фінансових та супровідних послуг, то відповідним Положенням (затвердженим Постановою Національного банку України від 14 грудня 2023 року № 162) передбачено, що такий нагляд реалізують уповноважені

працівники Національного банку – працівники структурного підрозділу з нагляду, визначені для здійснення поглибленого аналізу згідно з розпорядчим актом [127]. Приміром, це можуть бути представники Департаменту нагляду за небанківськими надавачами фінансових послуг, який відповідає за: 1) здійснення безвиїзного нагляду на індивідуальній та консолідованій основі за дотриманням об'єктами нагляду на ринках небанківських фінансових послуг (крім платіжного/валютного ринку) законодавства про регулювання діяльності з надання фінансових послуг; 2) здійснення оцінювання ризиків, які притаманні діяльності небанківських фінансових установ/оцінювання їх діяльності із застосуванням ризик-орієнтованого підходу та принципу співмірності, включаючи оцінювання / оцінку роботи аутсорсерів фінансової компанії / ломбарду / страховика / кредитної спілки з урахуванням вимог законодавства України; 3) здійснення заходів з виявлення потенційних ризиків, які можуть призвести до порушення об'єктами нагляду вимог законодавства про регулювання діяльності з надання фінансових послуг; 4) оперативне реагування на факти порушення об'єктами нагляду законодавства про фінансові послуги, здійснення ризикової діяльності, яка загрожує інтересам вкладників та/або інших кредиторів небанківських фінансових установ, ініціювання застосування заходів впливу, коригувальних заходів, включаючи коригувальні заходи до необмеженого кола осіб, заходів раннього втручання, заходів реагування, інших заходів за результатами безвиїзного нагляду; 5) здійснення контролю за виконанням об'єктами нагляду рекомендацій, наданих за результатом інспекційної перевірки та в межах коригувальних заходів (крім захисту прав споживачів фінансових / платіжних послуг), платіжного та валютного законодавства); 6) здійснення контролю за діяльністю тимчасового адміністратора страховика / кредитної спілки шляхом аналізу поданої ним звітності, відомостей, документів та інформації; 7) ініціювання надання дозволу на включення залучених коштів на умовах субординованого боргу до регулятивного капіталу / врахування в

пруденційних вимогах; надання / скасування дозволу на включення відповідних строкових додаткових пайових внесків до регулятивного капіталу кредитної спілки; 8) контроль за усуненням недоліків у частині виконання функції, окремих завдань та завдань / процесів у межах такої функції, переданих на аутсорсинг, ініціювання дострокового припинення договорів з аутсорсерами/ вимоги від небанківської фінансової установи про заміну відповідальної особи за аутсорсинг такої функції; 9) здійснення оцінки / участі в оцінці якості систем корпоративного управління, внутрішнього контролю об'єкта нагляду (крім надавачів супровідних послуг, аутсорсерів); 10) здійснення аналізу ринків небанківських фінансових послуг, державне регулювання яких здійснюється Національним банком; 11) підготовка наглядової звітності для аналізу показників діяльності небанківських фінансових установ та небанківського фінансового сектору України; 12) здійснення управління наглядовими даними (у частині питань щодо об'єктів нагляду); 13) регулярне проведення оцінки фінансового стану небанківської фінансової установи, результатів її діяльності; 14) контроль за виконанням плану реорганізації / ліквідації / відновлення / фінансування / виходу з ринку страховика / кредитної спілки; 15) ініціювання прийняття рішення про належність / неналежність певних послуг чи операцій, які за своєю суттю містять ознаки одного чи декількох видів фінансових послуг, до певного виду фінансових послуг (крім платіжного / валютного ринку) / заборони об'єкту нагляду або особі, яка потенційно здійснює безліцензійну діяльність, надавати послугу, щодо якої прийнято рішення про її належність до певного виду фінансових послуг у разі встановлення в межах компетенції Департаменту такого факту [36].

Проте окремо варто зауважити, що на реалізацію процедур як інспектування, так і безвиїзного нагляду уповноважений також структурний підрозділ із захисту прав споживачів фінансових послуг. Спеціальний підрозділ, який цим опікується, – Управління захисту прав споживачів фінансових послуг, який виконує три основні напрямки роботи: робота зі

зверненнями громадян; встановлення вимог до фінансових установ; нагляд за додержанням законодавства про захист прав споживачів фінансових послуг та контроль за дотриманням законодавства про рекламу (в частині реклами у сфері фінансових послуг) [60]. Передбачається, що відповідний нагляд здійснюється шляхом: аналізу звернень споживачів фінансових послуг, договорів про надання фінансових послуг щодо наявності умов, які обмежують або порушують права споживача, вебсайтів; контролю за дотриманням законодавства про рекламу; співпраці з іншими органами в межах своєї компетенції; контролю за усуненням виявлених порушень та моніторингу врахування учасниками ринку наданих регулятором рекомендацій [19], а його метою в досліджуваному контексті є забезпечення дотримання законодавства України про рекламу [120]. При цьому аналіз Положення про здійснення Національним банком України нагляду за додержанням об'єктами нагляду законодавства України про захист прав споживачів фінансових послуг та обмежених платіжних послуг, вимог щодо взаємодії із споживачами при врегулюванні простроченої заборгованості, затвердженого Постановою Правління Національного банку України від 02 вересня 2022 року № 198, дає можливість стверджувати, що способами його реалізації є: 1) моніторинг поширених шляхом розміщення реклами фінансових послуг та 2) комплексний та всебічний аналіз відповідної реклами. Зазначене обґрунтовує попередньо сформований тезис, що Національний банк України приділяє недостатньо уваги превентивному аспекту, адже застосовує реактивні механізми у межах загального нормоконтролю у досліджуваній сфері.

Щодо інших організаційних одиниць Національного банку України, на нашу думку, варто вказати про Правління та Комітет з питань нагляду та регулювання діяльності ринків небанківських фінансових послуг, – колегіальний орган, якому Правління Національного банку делегувало окремі повноваження зі здійснення нагляду та регулювання діяльності небанківських фінансових установ. Зокрема з-поміж іншого як Правління

Національного банку України, так і Комітет з питань нагляду має право приймати рішення щодо застосування заходів впливу за порушення у досліджуваній сфері, а також вирішувати інші наглядові питання [15; 125].

Таким чином можемо узагальнити, що контрольно-наглядова функція Національного банку України у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні має організаційно-структурований практико-реалізаційний прояв, забезпечений діяльністю спеціально утворених структурних підрозділів, які відповідають за організацію та проведення конкретної з форм і напрямів її здійснення. Провідним та спеціалізованим з таких є Управління захисту прав споживачів фінансових послуг, проте є підстави стверджувати, що функціонально його повноважень навряд можна вважати достатньою для реалізації ефективної контрольно-наглядової діяльності за всім спектром питань, пов'язаних із виготовленням і розповсюдженням реклами небанківських фінансових послуг в Україні.

Майже аналогічно реалізуються контрольно-наглядові повноваження Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні, зокрема через Департамент ліцензування та регулювання в сфері спільного інвестування, недержавного пенсійного забезпечення та управління ФОН та ФФБ (Відділ дозвільних процедур НПФ, ФОН та ФФБ), Департамент фінансового моніторингу та проведення інспекцій (приміром, Відділ інспекцій торговців цінними паперами та фондових бірж), Департамент нагляду за ринками капіталу (наприклад, Відділ нагляду за організованими товарними ринками або Відділ оцінки ризиків учасників ринків капіталу), Департамент нагляду за станом корпоративного управління та корпоративними фінансами (Відділу захисту прав інвесторів), Комітет з питань нагляду та контролю за функціонуванням ринків капіталу та організованих товарних ринків, Комітет з питань функціонування інститутів спільного інвестування та накопичувального пенсійного забезпечення тощо.

Зауважимо, що Порядок організації та проведення інспекційних перевірок у сфері професійної діяльності на ринках капіталу та організованих товарних ринках, затверджений Рішенням Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку від 16 лютого 2024 року № 189 [143], визначає, що для проведення перевірки Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку утворюється інспекційна група до складу якої входять працівники профільного структурного підрозділу, а також за необхідності працівники інших структурних підрозділів Комісії до компетенції яких належать питання, що підлягають перевірці. Передбачається, що керівник та члени інспекційної групи під час проведення інспекційної перевірки є незалежними, самостійними і діють на власний розсуд відповідно до Конституції України, законів України і нормативно-правових актів Комісії. Вплив, тиск на керівника та членів інспекційної групи, втручання у їх дії під час інспектування з боку будь-яких осіб заборонено [143].

Так керівник та члени інспекційної групи при проведенні перевірки на підставі Доручення на проведення перевірки мають право: 1) безперешкодно входити до приміщень суб'єкта перевірки за службовим посвідченням і мати доступ до всіх приміщень, програмних продуктів, документів та інформації (на паперових носіях або в електронній формі, включаючи ті, що зберігаються в інформаційних системах суб'єкта перевірки), необхідних для проведення перевірки; 2) вимагати у посадових осіб суб'єкта перевірки документи (інформацію), які необхідні інспекційній групі для проведення перевірки; 3) безоплатно одержувати у посадових осіб суб'єкта перевірки інформацію, документи та їх копії, письмові пояснення з питань діяльності суб'єкта перевірки; 4) звертатися до правоохоронних органів за наявності реальної загрози життю, здоров'ю або майну інспекційної групи, застосування щодо інспекційної групи насильства; 5) узгоджувати із суб'єктом перевірки організаційні питання щодо проведення перевірки; 6) реалізовувати інші повноваження, передбачені законом. Водночас їхніми обов'язками є: 1) вручити керівнику суб'єкта перевірки (особі, яка виконує

його обов'язки) за місцем проведення перевірки другий примірник Доручення на проведення перевірки; 2) повідомити керівника суб'єкта перевірки (особу, яка виконує його обов'язки) про права, обов'язки та повноваження інспекційної групи, про порядок проведення, підставу та питання перевірки, про права, обов'язки та відповідальність суб'єкта перевірки; 3) надавати суб'єкту перевірки, керівнику (особі, яка виконує його обов'язки), посадовим особам суб'єкта перевірки, письмові запити про надання документів (інформації), необхідних для проведення виїзної інспекційної перевірки; 4) дотримуватися вимог законодавства України, контроль за дотриманням якого здійснює Комісія, в тому числі нормативно-правових актів Комісії; 5) сумлінно, вчасно та якісно виконувати свої службові обов'язки та доручення керівника інспекційної групи; 6) не розголошувати та не використовувати в інший спосіб інформацію з обмеженим доступом, що стала їм відома у зв'язку з виконанням обов'язків, крім випадків, передбачених законом; 7) дотримуватися норм етичної поведінки [143].

Власне саме до компетенції комітету Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку з питань нагляду та контролю за функціонуванням ринків капіталу та організованих товарних ринків відноситься питання забезпечення здійснення контролю за рекламою на ринках капіталу та організованих товарних ринках, а також захисту споживачів фінансових послуг, що надаються на ринках капіталу [82]. Водночас погодження рекламних матеріалів щодо послуг з недержавного пенсійного забезпечення в Комісії здійснює Відділ дозвільних процедур НПФ, ФОН та ФФБ, а щодо захисту прав інвесторів, – такою діяльністю опікується Відділ захисту прав інвесторів.

Відповідно, маємо підтвердження, що контрольно-наглядові повноваження Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні реалізується через відповідні структурні підрозділи, що

свідчить про функціональну спеціалізацію усередині Комісії. Втім варто зауважити, що основна відмінність між означеним суб'єктом та Національним банком України полягає у відсутності в останнього погоджувальних повноважень в досліджуваній сфері, що, вочевидь, зумовлено різницею в характері їхніх регуляторних моделей та секторах ринку, що є сферами їхнього відання.

Отже, в контексті розкриття статусу регуляторів як суб'єктів здійснення контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні можемо узагальнити про таке:

- реалізація контрольно-наглядової діяльності щодо розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні регуляторами має ряд спільних рис, обумовлених єдністю цільової спрямованості такої діяльності та стратегічним баченням розвитку фінансового сектору загалом;

- Національний банк України безпосередньо здійснює контроль за дотриманням законодавства про рекламу спеціально створеним підрозділом, який реалізує реактивні заходи захисту прав споживачів; опосередковано контроль за дотриманням законодавства про рекламу реалізують інші його структурні підрозділи у межах сфер їхнього відання та розпорядчого призначення (приміром, уповноважені представники Департаменту інспектування, Департаменту нагляду за небанківськими надавачами фінансових послуг у ході реалізації ними інспекційних перевірок та безвиїзного нагляду на індивідуальній та консолідованій основі);

- Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку окрім реалізації контрольно-наглядових заходів реактивного спрямування також здійснює контрольно-наглядові повноваження дозвільного характеру у сфері виготовлення рекламних продуктів у сфері просування небанківських фінансових послуг.

Щодо Антимонопольного комітету України вбачаємо доречним вказати, що це державний орган із спеціальним статусом [118], який

підпорядковується Президенту України і звітує перед Верховною Радою. Комітет функціонує на основі законодавства, яке захищає економічну конкуренцію, і ґрунтується на нормах Конституції України, а також на таких законах, як «Про захист економічної конкуренції», «Про Антимонопольний комітет України», «Про захист від недобросовісної конкуренції» та інших нормативно-правових актах [66; 166].

Існує думка, що Антимонопольний комітет України з-поміж іншого реалізовує контрольню-попереджувальні та організаційно-розбудовчі функції, що свідчить про те, що в діяльності Комітету переважають превентивні підходи, а не репресивні [66].

Важливо зазначити, що відповідно до частини 2 статті 8 Закону України «Про Антимонопольний комітет України», інші органи державної влади не можуть здійснювати його повноваження у сфері контролю за дотриманням конкурентного законодавства. Таким чином, Комітет є єдиним органом виконавчої влади, який відповідає за державний контроль у цій сфері [66]. Підтвердження зазначеного маємо, наприклад, у нормах Закону України «Про недержавне пенсійне забезпечення», де вказано, що контроль за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції у системі накопичувального пенсійного забезпечення здійснює Антимонопольний комітет України. Комітет письмово повідомляє Національну комісію з цінних паперів та фондового ринку про прийняті ним рішення щодо порушення законодавства про захист економічної конкуренції учасниками недержавного пенсійного забезпечення, а органи, що здійснюють нагляд та контроль за діяльністю у системі накопичувального пенсійного забезпечення, повідомляють Антимонопольний комітет України про ознаки порушення законодавства про захист економічної конкуренції учасниками недержавного пенсійного забезпечення [148]. Це свідчить про те, що зазначені суб'єкти взаємодіють та співпрацюють у межах реалізації своїх контрольних-наглядових функцій, зберігаючи при цьому чітке розмежування повноважень у досліджуваній сфері.

Зауважимо, що окрім взаємодії та співпраці важливою формою діяльності Антимонопольного комітету України є проведення розслідувань у ході яких, приміром, виявляються факти антиконкурентних практик на ринку або введення споживачів в оману суб'єктами господарювання, які надають фінансові послуги [4]. Виявлені у ході розслідування факти порушення законодавства є підставою для реалізації Комітетом карально-репресивної функції. Це включає повноваження розглядати справи про адміністративні правопорушення, приймати постанови та перевіряти їх законність і обґрунтованість, що закріплено у пункті 3 частини 1 статті 7 Закону України «Про Антимонопольний комітет України» [66].

Отже, у досліджуваному контексті Антимонопольний комітет України постає як суб'єкт з особливими повноваженнями, реалізація яких є необхідною для забезпечення рівних умов на ринку небанківських фінансових послуг України та попередження порушення прав споживачів. Тісна співпраця з регуляторами надає можливість останньому бути координатором збалансованого, прозорого та справедливого конкурентного середовища на ринку небанківських фінансових послуг, що дозволяє не лише реагувати на факти порушення законодавства, а й узгодженого реагування на потенційні ризики, завчасно активізовувати запобіжні механізми.

Вбачаємо, що наведеного матеріалу вдосталь для формування висновку про те, що означену групу суб'єктів (регулятори та Антимонопольний комітет України) цілком логічно визначити як ключових інституційних учасників процедур здійснення контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні, що наділені можливістю реалізації превентивних, реактивних та санкційних механізмів впливу на розвиток і функціонування досліджуваного сегмента фінансового ринку.

Проте, на нашу думку, така система є занадто узагальненою, адже ми переконані, що окрім суб'єктів державного сектору контрольно-наглядовими функціями наділені як суб'єкти зміцнення глобальної фінансової стабільності

(платформи для розробки міжнародних стандартів нагляду), так і національні саморегулювні організації та медіаорганізації.

При цьому щодо суб'єктів державного сектору з контрольно-наглядовими функціями можна відносити не тільки проаналізованих суб'єктів, а й тих, що реалізують спеціалізовані повноваження у суміжних сферах, які опосередковано впливають на процеси належного виготовлення та розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні. До числа таких можна віднести, наприклад, Кабінет Міністрів України як представника вищого рівня виконавчої влади, що безпосередньо через реалізацію стратегічно-планового регулювання встановлює загальні засади розвитку суспільних відносин, у тому числі базові рамки функціонування як ринку небанківських фінансових послуг, захисту прав споживачів та економічного розвитку загалом, так і рекламної діяльності в Україні у цілому. Або ж слід вести мову про Державний центр кіберзахисту Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України, який тісно співпрацює з регуляторами для підвищення кіберстійкості фінансового сектору (проти дія фальшивого відчуття безпеки у споживачів, посилення довіри до офіційних цифрових каналів, створення умов для зосередження уваги регуляторів на питаннях моніторингу та реагування на поширення недобросовісної реклами тощо).

Водночас щодо суб'єктів зміцнення глобальної фінансової стабільності, умовно таких можна іменувати як суб'єктів сприяння. Приміром, це може бути:

- Інститут фінансової стабільності (FSI) Банку міжнародних розрахунків (BIS), який має мандат допомагати органам нагляду в усьому світі в удосконаленні та зміцненні їхніх фінансових систем [213];

- Міжнародна організація комісій з цінних паперів (IOSCO) – міжнародна організація, яка об'єднує світових регуляторів цінних паперів і визнана світовим законодавцем стандартів регулювання фінансових ринків. З-поміж іншого ця інституція займається посиленням захисту інвесторів та

працює над зміцненням довіри інвесторів до доброчесності фінансових ринків шляхом удосконалення обміну інформацією та співпраці у сфері правозастосування щодо порушень, а також нагляду за ринками та ринковими посередниками [197];

– Міжнародна асоціація органів страхового нагляду (IAIS) – добровільна організація, що об'єднує страхових наглядачів та регуляторів з понад 200 юрисдикцій. Це глобальний орган зі стандартизації, відповідальний за розробку та сприяння впровадженню принципів, стандартів та рекомендацій, а також допоміжних матеріалів для нагляду за страховим сектором [219];

– Європейське управління з цінних паперів і ринків (ESMA) – регулятор та наглядовий орган ЄС за фінансовими ринками. Окрім сприяння зближенню наглядових процедур між національними компетентними органами держав-членів, організація відповідальна за нагляд за ринками цінних паперів та капіталу [195];

– Європейське управління з питань страхування та пенсійного забезпечення (EIOPA) – незалежний консультативний орган Європейської Комісії, Європейського парламенту та Ради Європейського Союзу. Це одне з агентств ЄС, яке виконує конкретні правові, технічні або наукові завдання та надає консультації на основі доказів, щоб допомогти сформувати обґрунтовану політику та закони на рівні ЄС та на національному рівні. Його діяльність зосереджується на просуванні надійної регуляторної бази та послідовної наглядової практики з метою захисту прав страхувальників, учасників пенсійних схем і бенефіціарів, а також сприяння суспільній довірі до страхового сектору та сектору професійного пенсійного забезпечення Європейського Союзу [208];

– Міжнародна організація захисту прав споживачів фінансових послуг (FinCoNet) – міжнародна організація наглядових органів, відповідальних за поведінку учасників ринку та захист прав споживачів фінансових послуг. Вона була створена у відповідь на зростаючу увагу до захисту прав

фінансових споживачів у всьому світі та необхідність покращення взаємодії, обміну інформацією та співпраці між органами нагляду, відповідальними за контроль дотримання режимів захисту споживачів фінансових послуг. Це організація, що базується на членстві і зареєстрована як неприбуткова асоціація відповідно до французького законодавства [196], про членство Національного банку України в якій йдеться на його інформаційних ресурсах за 2019 рік [95].

Зауважимо, що серед запропонованих міжнародних інституцій можна виділити як тих, що є безпосередніми розробниками регуляторних приписів чи рекомендацій щодо здійснення контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг (приміром, Міжнародна організація захисту прав споживачів фінансових послуг (FinCoNet)), так і таких, діяльність яких має вагомий вплив на формування наглядових молей регуляторів загального спрямування (наприклад, Інститут фінансової стабільності (FSI) Банку міжнародних розрахунків (BIS)). Також можна виокремлювати фактичних та потенційних суб'єктів впливу на розвиток нормативно-регуляторної практики у досліджуваний сфері. Приміром Україна не є членом ЄС, отже Європейське управління з питань страхування та пенсійного забезпечення (EIOPA) напряму не регулює український ринок. Натомість Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку України є членом Міжнародної організації комісій з цінних паперів (IOSCO) з 1996 року, а отже зобов'язана дотримуватися її нормативів.

Своєю чергою щодо саморегулівних організацій вбачаємо за доцільне уточнити, що за національного контексту на фінансовому ринку такі почали створюватися у першій половині 90-х років XX ст. Зараз на фінансовому ринку України існує значна кількість організацій (асоціації, ліги, об'єднання), які мають статус саморегулівних організацій в тому чи іншому сегменті фінансового ринку. Наприклад, на страховому сегменті фінансового ринку України здійснюють діяльність Ліга страхових організацій України,

Асоціація «Страховий бізнес», Федерація страхових посередників, Моторне (транспортне) страхове бюро України, Авіаційне страхове бюро, Морське страхове бюро тощо [23, с. 77]. Також наразі існують численні неурядові організації створені у сфері надання послуг фінансовими компаніями (Українське товариство фінансових аналітиків, Всеукраїнська асоціація ломбардів, Асоціація «Українське об'єднання лізингодавців» тощо). Водночас у сфері надання послуг кредитними спілками важливою є діяльність Всеукраїнської асоціації кредитних спілок, Національної асоціації кредитних спілок України, а у сфері недержавного пенсійного забезпечення, – Української асоціації адміністраторів пенсійних фондів, Національною асоціацією недержавних пенсійних фондів України та адміністраторів недержавних пенсійних фондів [23, с. 77].

Важливою є також Незалежна медійна рада – це неупереджений та професійний орган саморегулювання у сфері медіа, створений у 2016 році. Вона була заснована Центром демократії та верховенства права, Інститутом масової інформації, Internews-Україна, Детектор Медіа та Фондом «Суспільність». Одним із ключових завдань Ради є вирішення спорів та конфліктів у медіасфері на прохання як окремих осіб, так і органів влади [98].

Однак попри різноманіття саморегулювних організацій та інституцій, які потенційно можуть мати такий статус варто зауважити, що в Україні інститут саморегулювання у сфері реклами фінансових послуг загалом поки не є повноцінно розвиненим, а отже в досліджуваному контексті не виконує системної ролі у механізмах здійснення контрольно-наглядової діяльності. Такий стан речей є вкрай негативним явищем, адже відсутність обов'язкових стандартів професійної етики щодо реклами, механізмів самоконтролю та інструментів самодисципліни унеможливорює впровадження регуляторних змін у бік зменшення адміністративних бар'єрів та забезпечення належної адаптивності до нових викликів цифрової трансформації ринку.

На останок слід вказати й про медіаорганізації, адже саме вони перевіряють рекламу перед її трансляцією на предмет дотримання вимог законодавства та відповідності положенням редакційної політики. Наприклад, редакційна політика ТОВ «Фьючер Медіа» передбачає, що усі матеріали, що створюються та публікуються на комерційній або бартерній основі, маркуються плашками «Реклама», «Новини компанії», «Точка зору», «Партнерський матеріал». В останньому обов'язково вказується партнер, спільно з яким підготовлений матеріал. Це медіа, що працює лише з тими компаніями, для яких відкриті стандарти є нормою і які не вимагають публікації рекламних матеріалів без відповідного маркування. Зокрема журналісти та редактори зобов'язані перевіряти факти у рекламних матеріалах. Тому ТОВ «Фьючер Медіа» залишає за собою право відмовитися від співпраці з рекламодавцем, якщо йдеться про розміщення недобросовісної реклами або продукт має ознаки маніпуляції (приміром, коли йдеться про фінансові піраміди) [160].

Таким чином, у підсумку проведених розвідок маємо, що система суб'єктів здійснення контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні – складне інституційно-організаційне явище, що має декілька варіантів структурної ідентифікації. По-перше, можна вести мову виключно про ключових з таких, – регулятори та Антимонопольний Комітет України. Це законодавчий контекст порушеного питання, розширене розуміння якого може, проте не обов'язково представлене системою допоміжних суб'єктів, які до аналізованої системи структурно не відносяться. По-друге, система суб'єктів здійснення контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні може бути представлена за теоретико-правовим дискурсом як сукупність представників організації та реалізації заходів державного контролю, нагляду та сприяння у відповідній сфері, що включає не лише основних регуляторів і Антимонопольний комітет, але й: 1) окремих органів виконавчої влади, які у

межах компетенції та сфери свого відання реалізують загальнонаціональні або спеціалізовані повноваження у суміжних сферах, опосередковано впливаючи на перебіг досліджуваних процесів; 2) суб'єктів зміцнення глобальної фінансової стабільності, які впливають на формування наглядових практик у цій та дотичних сферах; 3) інших суб'єктів, які здійснюють превентивний контроль за дотриманням етичних, професійних та нормативних стандартів реклами (приміром, саморегулівні та медіаорганізації).

2.3. Процедури здійснення контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні

Існує думка, що вироблення та встановлення загальних правил здійснення контрольно-наглядової діяльності у різних сферах функціонування держави сприятиме забезпеченню прав приватних осіб у відносинах із суб'єктами публічного адміністрування. Судова практика свідчить про значимість таких правил при вирішенні питання про правомірність або протиправність рішень, дій чи бездіяльності представників влади [24; 89, с. 60]. Тому обґрунтованим вбачаємо твердження, що чітке процедурне регламентування контрольно-наглядових дій у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні є радше необхідністю, ніж декларативним приписом.

Варто зауважити, що Великий тлумачний словник сучасної української мови визначає термін «процедура» як офіційно встановлений чи узвичаєний порядок здійснення, виконання чого-небудь [18, с. 997]. У правовій науці процедура – це регламентований юридичною нормою порядок вчинення дій або прийняття рішень у сфері правозастосування. Ключовою у цьому визначенні є категорія «порядок», під яким розуміють сукупність послідовно

вчинюваних дій та прийнятих рішень, логічно поєднаних і спрямованих на досягнення певного результату [11; 56]. При цьому нам імпонує думка, що загалом процедура – ефективний механізм розвитку права, у якому концентруються всі пізнавальні процеси, пов'язані з правом; це спосіб існування права, що найбільш адекватно виражає логічну природу і структуру права. Право не вичерпується процедурою, але завжди намагається через неї відобразити певні соціальні відносини як чіткі, ясні та однозначні. Поза інституційною формою права залишається тільки ідея справедливості, яка не має конкретних форм застосування. Процедура породжує механізм відтворення норми й окреслює юрисдикції влади як правовий простір, в якому її легітимність (сприйняття суспільством влади та її дій [55, с. 23]) усякий раз підтверджується властивим кожній нормі порядком застосування [32, с. 63; 87]. Тому логічно вбачати, що правовою процедурою є нормативно встановлений порядок здійснення юридичної діяльності, що спрямований на реалізацію норм матеріального права і заснованих на них матеріальних правовідносин, що охороняються від порушень правовими санкціями [102, с. 12].

Враховуючи вказане, суб'єкти здійснення контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні діють не свавільно, а будують свою діяльність відповідно до вимог чинного законодавства, зокрема, адміністративно-процедурного [71, с. 70; 189]. Власне, нам імпонує розвиток наукової течії, яка ідентифікує контрольно-наглядові процедури через призму адміністративно-процедурного контексту, проте маємо зауважити, що вчені-адміністративісти та фахівці в інших галузях права не мають єдиної думки щодо питання [182, с. 49] визначення юридичної природи адміністративних процедур.

Як виявляє В. Оксін [105], поняття адміністративної процедури вчені формують у вузькому та широкому значеннях. Згідно з першим, адміністративна процедура – це порядок розгляду та вирішення

уповноваженим органом державної влади (переважно органом виконавчої влади) конкретних індивідуальних справ, пов'язаних зі зверненнями громадян та організацій до відповідного органу з метою реалізації чи захисту своїх прав і законних інтересів. Адміністративна процедура регулюється законом або підзаконним нормативним актом (порядок розгляду скарг громадян, правила реєстрації юридичних осіб, правила видачі ліцензій, дозволу на носіння, зберігання, перевезення зброї тощо). У ширшому розумінні адміністративна процедура є порядком здійснення органом виконавчої влади, посадовою особою будь-яких дій в межах встановлених для них повноважень (порядок розроблення, обговорення й прийняття правового акта, оформлення документа, що має юридичне значення, порядок прийому особи на державну службу, проходження атестації та оформлення відповідних документів, порядок розгляду матеріалів про заохочення службовців, про притягнення до дисциплінарної відповідальності; порядок оформлення контрольно-наглядової діяльності тощо) [5, с. 125; 34, с. 131; 68, с. 182–190].

Так, А. Осадчий аналізуючи основні підходи до розуміння адміністративних процедур критично ставиться до легального їх визначення. Автор вважає, що попри те, що закріплений у Законі України «Про адміністративну процедуру» підхід до розуміння адміністративної процедури є цілком доцільним та зручним для правової регламентації, через встановлення загальних правил для чи не найбільш значущого та великого масиву процедурних відносин публічної адміністрації з фізичними та юридичними особами, проте, на його думку закон, також не заперечує процедурну природу тієї діяльності суб'єктів публічного адміністрування, яка не належить до сфери його регулювання. Тим більше, що зі сфери дії цього закону виключено й низку процедурних відносин адміністративних органів з фізичними та юридичними особами [106]. Тому автор стверджує, що: «позначення як адміністративних лише частини процедур публічного адміністрування та ще й бездостатньо чітких критеріїв визначення їх кола,

позбавляє зазначену категорією однозначності, визначеності, унеможливорює виявлення тих специфічних рис, що дозволяють досягти скоординованості понятійного апарату юридичної науки. А отже такий підхід до визначення змісту адміністративних процедур навряд чи здатний стати належним методологічним підґрунтям подальших наукових розвідок цієї проблематики» [94; 106, с. 532].

Аналізуючи наведений матеріал можна узагальнити, що адміністративна процедура у сфері контрольно-наглядової діяльності щодо виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні не є категорією однозначно визначеного змісту. Її можна трактувати як через нормативно ідентифіковані характеристики, так і теоретико-правові підходи, що дозволяють розширити розуміння цього явища у контексті його інституційної, функціональної та організаційної природи.

Однак ми переконані, що у будь-якому випадку в контексті процедур здійснення контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні йдеться про наявність певного порядку, що реалізується через формалізовану послідовність дій, пов'язану зі втіленням в практичну площину відповідних заходів. Тому висуваємо припущення, що аналізовані процедури мають санкційний, погоджувальний, профілактичний та аналітичний характер. Проте не виключаємо можливості розгляду порушеного питання через виокремлення окремо адміністративних, організаційно-функціональних та інформаційно-аналітичних процедур.

Отже, об'єднуючим фактором для запропонованих підходів є наявність системної, цілеспрямованої та публічно значущої діяльності уповноважених суб'єктів, яка об'єктивує організаційно-функціональний, адміністративно-правовий та комунікаційний аспекти порушеного питання. Відповідно, такі процедури не обмежуються порядком застосування юридичних санкцій за виявлені правопорушення, а й регламентують поетапність реалізації усіх наглядових дій уповноважених суб'єктів.

Зокрема якщо звернутись до положень порядку врегулювання питань організації, проведення Національним банком України інспекційних перевірок діяльності осіб, які охоплюються наглядовою діяльністю Національного банку, маємо, що загалом процес інспекційної перевірки складається з таких етапів [130]:

1) організація інспекційної перевірки:

– планова інспекційна перевірка – Національний банк повідомляє об'єкт перевірки про проведення планової інспекційної перевірки не пізніше ніж за 10 календарних днів до початку її проведення. Таке повідомлення (крім інспекційної перевірки небанківської фінансової групи) має містити інформацію щодо: 1) дати початку та закінчення інспекційної перевірки; 2) періоду інспекційної перевірки; 3) місцезнаходження об'єкта перевірки; 4) ПІБ керівника інспекційної групи, куратора інспекційної перевірки та їх контактні телефони; 5) мети, підстав та основних напрямів планової інспекційної перевірки; 6) пропозицій попередньої зустрічі (за потреби такої зустрічі) з особою, уповноваженою представляти інтереси об'єкта перевірки, відомості про можливість проведення такої зустрічі в режимі відеоконференції; 7) запитів про надання документів (їх копій), інформації, форми для заповнення; 8) іншої важливої інформації, що стосується об'єкта, способу та/або предмета планової інспекційної перевірки. Об'єкт перевірки зобов'язаний надати всю інформацію та документи, зазначені в повідомленні. Така перевірка здійснюється згідно з програмою планової інспекційної перевірки, яка є додатком до розпорядчого акта Національного банку про проведення планової інспекційної перевірки, що надсилається об'єкту перевірки до початку її проведення або вручається в перший день планової інспекційної перевірки;

– позапланова інспекційна перевірка – створюється розпорядчий акт Національного банку про проведення позапланової інспекційної перевірки та надсилається відповідне повідомлення об'єкту нагляду не пізніше дня її початку. Об'єкт перевірки зобов'язаний надати всю інформацію та

документи, зазначені в повідомленні про проведення позапланової інспекційної перевірки, у визначених формі, структурі, вигляді та в установлені Національним банком строки;

2) проведення інспекційної перевірки – організовується зустріч (включаючи зустріч у режимі відеоконференції) членів інспекційної групи з особою, уповноваженою представляти інтереси об'єкта перевірки у перший день планової інспекційної перевірки. Керівник інспекційної групи під час зустрічі представляє членів інспекційної групи та вручає особі, уповноваженій представляти інтереси об'єкта перевірки копію розпорядчого акта Національного банку про проведення планової інспекційної перевірки (якщо такий розпорядчий акт не був надісланий у формі електронного повідомлення) та інформує про предмет, період, обсяги, строки та напрями планової інспекційної перевірки, засоби комунікації та можливості обміну інформацією, а також обговорює інші організаційні питання. Важливо, що відсутність особи, уповноваженої представляти інтереси об'єкта перевірки упродовж першого дня інспекційної перевірки є підставою для складання акта про відмову в проведенні інспекційної перевірки. Керівник інспекційної групи під час проведення інспекційної перевірки має право направити запит об'єкту перевірки на отримання інформації, матеріалів, документів та їх копій, письмових пояснень з питань діяльності об'єкта перевірки, запрошення керівників та/або працівників об'єкта перевірки для надання усних пояснень щодо питань діяльності об'єкта перевірки, ініціювання проведення зустрічей для обговорення питань, що виникають під час інспектування, вчинення інших дій, потрібних під час проведення інспекційної перевірки, який складається у формі електронного документа або паперовій формі. Об'єкт перевірки передає відповідну інформацію на підставі акта про приймання-передавання. Інспекційна перевірка завершується проведенням зустрічі (включаючи зустріч у режимі відеоконференції) за участю особи, уповноваженої представляти інтереси об'єкта перевірки, керівника інспекційної групи, куратора інспекційної

перевірки, керівника підрозділу Національного банку, який здійснював інспекційну перевірку (за потреби);

3) оформлення результатів інспекційної перевірки – інспектор / інспектори за результатами інспекційної перевірки об'єкта перевірки складає/складають довідку про інспекційну перевірку, яка містить інформацію щодо результатів інспекційної перевірки та обґрунтовані рекомендації об'єкту перевірки щодо усунення недоліків в його діяльності. Інформація в цій довідці може слугувати підставою для відкриття адміністративного провадження, розпочатого за ініціативою Національного банку. Керівник інспекційної групи за результатами інспекційної перевірки з урахуванням довідок про інспекційну перевірку та іншої інформації складає проект звіту про інспекційну перевірку, який може містити перелік усіх виявлених: 1) обставин, що можуть бути підставою для прийняття Національним банком адміністративного акта щодо об'єкта перевірки (у разі їх виявлення); 2) недоліків у діяльності об'єкта перевірки в разі їх виявлення та обґрунтованих рекомендацій щодо їх усунення з урахуванням результатів опрацювання рекомендацій з об'єктом перевірки (за наявності). Комітет з питань нагляду розглядає інформацію про результати проведеної інспекційної перевірки про що інформується об'єкт нагляду [130].

Як бачимо, усі три проаналізовані процедури є структурованими та логічно послідовними, проте зрозуміло, що ключовою з таких (адже об'єктивує безпосереднє виявлення порушень у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні) є процедура проведення інспекційної перевірки. Також варто звернути увагу на факт того, що у межах процедури проведення інспекційної перевірки та процедури оформлення її результатів органічно виділяються самостійні адміністративні процедури (за їхнього розуміння у нормативно ідентифікованому контексті). Наприклад, це процедури застосування коригувальних заходів, заходів раннього втручання та заходів впливу або процедура оскарження результатів перевірки.

При цьому самостійною процедурою слід також вважати процедуру реагування на створення перешкод під час проведення інспекційної перевірки, яка загалом об'єктивує оформлення результатів відмови об'єкта перевірки в проведенні уповноваженими Національним банком особами інспекційної перевірки та слугує підставою для прийняття Національним банком відповідного адміністративного акта.

У контексті безвиїзного нагляду, відповідне Положення організаційний аспект не враховує, зосереджуючи нормативний матеріал навколо питань реалізації відповідних заходів [120]. Передбачається, що проведення безвиїзного нагляду передбачає виконання в межах компетенції Національного банку таких дій: 1) проведення моніторингу за додержанням об'єктом нагляду законодавства України про захист прав споживачів фінансових/платіжних послуг, наявністю або відсутністю ознак здійснення надавачем небанківських фінансових послуг ризикової діяльності та оцінювання рівня ризику порушення прав споживачів фінансових/платіжних послуг; 2) направлення запиту об'єкту нагляду і одержання від нього додаткової інформації/документів (та їх копій)/письмових пояснень (за потреби); 3) складання довідки про результати здійснення безвиїзного нагляду за додержанням законодавства України про захист прав споживачів фінансових/платіжних послуг/ обмежених платіжних послуг/за додержанням вимог щодо етичної поведінки у разі виявлення в діяльності надавача фінансових, супровідних послуг порушень законодавства України про захист прав споживачів фінансових/платіжних послуг/ознак здійснення надавачем небанківських фінансових послуг ризикової діяльності; 4) надання рекомендацій надавачу фінансових, супровідних послуг та моніторинг їх врахування (за потреби) [120].

Варто зауважити, що окремо визначається процедура здійснення безвиїзного нагляду за додержанням вимог щодо етичної поведінки колекторською компанією, що спонукає до висновку про наявність загальної процедури його здійснення та спеціальної. Також окремими процедурами є

процедура оцінки ризику порушення прав споживачів фінансових/платіжних послуг надавача фінансових послуг (включаючи фінансові платіжні послуги) під час проведення безвізного нагляду; процедура застосування штрафних санкцій за неподання, несвоєчасне подання або подання завідомо недостовірної інформації: 1) у відповідь на письмовий запит Національного банку в установленій в такому запиті строк; 2) надання якої визначено законами України та/або нормативно-правовими актами Національного банку; процедура підготовки та оприлюднення інформації про кількість, стан виконання, результати розгляду звернень споживачів і виявлені системні проблеми/порушення законодавства України про захист прав споживачів фінансових/платіжних послуг, обмежених платіжних послуг, вимог щодо етичної поведінки для керівництва, підрозділів Національного банку та для розміщення на сторінках офіційного Інтернет-представництва Національного банку [120].

У досліджуваному контексті важливим, на нашу думку, є те, що під час здійснення безвізного нагляду Національний банк має право проводити поглиблений аналіз без попереднього повідомлення об'єкта безвізного нагляду про його проведення з метою перевірки дотримання об'єктом безвізного нагляду вимог Закону про фінансові послуги, Закону про страхування та Закону про кредитні спілки та/або виявлення / підтвердження здійснення об'єктом безвізного нагляду безліцензійної діяльності [127]. Відповідна процедура не є інспекційною, а отже базується виключно на аналізі поданої, доступної або витребуваної інформації.

Однак варто розуміти, що першочергово йдеться про установи, які здійснюють кредитування фізичних осіб без дотримання вимог чинного законодавства України та уникаючи відповідного нагляду Національного банку, в тому числі шляхом маскуванню послуг з надання кредитів під нібито інші правочини. Такі операції становлять значну загрозу фінансовій безпеці споживачів та ймовірно порушують права споживачів, гарантовані законодавством України та забезпечені Регулятором. Приміром, такими

установами є сервіс «BitCapital» та «Crypsee», які зареєстровані у Великобританії [112]. Зокрема Національний банк України за результатами аналізу правочинів, що укладаються сервісом «BitCapital», виявив у таких правочинах ознаки фінансової послуги з надання коштів у кредит, що порушує Закон України «Про фінансові послуги та фінансові компанії». З метою ухилення від виконання вимог законодавства України ця послуга маскується в договорах зі споживачами як надання позик у криптоактивах. Поглиблений аналіз показав, що сервіс «BitCapital», формально надаючи позики в USDT, фактично видавав кредити в національній валюті України – гривні, оминаючи всі встановлені законом регуляторні механізми [192]. Регулятором також встановлено, що оформленню правочинів позики передують реклама про надання в позику коштів у гривні, інформація про яку розміщена в мережі Інтернет, а також у рекламних смс-повідомленнях, які надсилаються потенційним позичальникам [151]. З метою захисту прав споживачів у сфері споживчого кредитування Національний банк України вирішив заборонити установі «GOLDEN INTEREST GROUP LIMITED» (реєстраційний номер 15205752) надання споживачам на сервісі «BitCapital» послуг, які містять ознаки фінансової послуги з надання коштів у кредит [151].

Водночас зазначений приклад є радше виключенням, адже у більшості випадків у регулятора відсутні будь-які можливості застосування заходів впливу щодо діяльності суб'єкта господарювання, який надає небанківські фінансові послуги в мережі Інтернет, порушуючи при цьому норми чинного законодавства. Основна проблема у тому, що регулятори загалом здійснюють контроль-наглядові процедури щодо фінансових установ, які офіційно зареєстровані та діють у межах правового поля, а тому у випадку нелегальних або підставних фінансових структур не має прямого механізму впливу. Єдиним способом вирішення таких питань постає належна реалізація правоохоронної діяльності, проте і тут існує низка суттєвих перешкод. Зокрема доречною вбачається думка, що правоохоронні органи мали б представити стратегію запобігання фінансовій злочинності як на

державному, так і на місцевому рівнях, враховуючи специфіку кожного регіону. Однак, на жаль, для органів правопорядку це не було і поки що не є пріоритетом [186]. Натомість Національний банк України проводить ряд освітніх кампаній для підвищення фінансової грамотності. Серед таких, приміром, Всеукраїнська інформаційна кампанія з платіжної безпеки #ШахрайГудбай яка була проведена разом із Департаментом кіберполіції Національної поліції України, а також за підтримки Проєкту USAID «Реформування фінансового сектору» [173].

Отже, наведений матеріал дає можливість узагальнити, що у межах реалізації контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні Національним банком домінуючою слід вважати процедуру здійснення безвиїзного нагляду, важливим елементом якої є проведення поглибленого аналізу діяльності суб'єкта нагляду. Означена процедура об'єктивує собою як реактивний, так і превентивний характер порушених питань, проте, на нашу думку, потенціал останнього реалізується не повноцінно, адже стратегічне попередження порушень повинно включати більш формалізований комплекс дій оптимізації взаємодії між регулятором і ринком.

Щодо процедур здійснення контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку, наприклад, в контексті інспекційних перевірок виділяються підготовчі та реалізаційні процедури. Зокрема порядок організації та проведення інспекційних перевірок у сфері професійної діяльності на ринках капіталу та організованих товарних ринках [143] визначає, що про проведення планової перевірки суб'єкт перевірки повинен бути попередньо письмово повідомлений Комісією не менше ніж за десять робочих днів до початку її проведення. Водночас позапланова перевірка може здійснюватись без попереднього повідомлення суб'єкта перевірки. Загалом інспекції

проводяться в робочий час суб'єкта перевірки, що встановлений правилами внутрішнього трудового розпорядку із урахуванням графіку роботи, про який ліцензіат повідомив Комісію, а строк її проведення не може перевищувати 30 робочих днів. Перевірка вважається розпочатою з дати отримання другого примірника Доручення на проведення перевірки керівником суб'єкта перевірки. У ході її здійснення інспекційна група детально вивчає, аналізує та оцінює всі необхідні документи, які стосуються діяльності суб'єкта перевірки в результаті чого складається у двох примірниках Акт перевірки, який підписують керівник та члени інспекційної групи не пізніше дати закінчення строку дії Доручення на проведення перевірки. Передбачається, що акт перевірки має містити інформацію щодо відповідності діяльності суб'єкта перевірки вимогам законодавства, виявлених порушень, ознак правопорушень, недоліків в діяльності суб'єкта перевірки. Примітно, що за результатами планової перевірки та складання Акта перевірки Комісія має право надавати суб'єкту, що перевірявся рекомендації, які мають бути ним обов'язково враховані [143].

Однак окремо варто вказати, що Положенням про рекламу [141] визначено процедури: 1) подання проекту реклами послуг з недержавного пенсійного забезпечення до Комісії; 2) зупинення/заборони та поновлення розповсюдження реклами.

Перш за все акцентується, що погодження розповсюдження рекламних матеріалів щодо послуг з недержавного пенсійного забезпечення є адміністративною платною послугою для отримання якої необхідно не пізніше як за 10 робочих днів до їх розповсюдження подати відповідну заяву. Заявник це може зробити особисто або через законного представника, офіційним каналом зв'язку чи заповнивши заяву на отримання послуги онлайн на сайті: <https://services.nssmc.gov.ua>. Адміністративний збір за надання послуги становить 7000,00 гривень, а строк виконання – 5 робочих днів [110].

Сама процедура надання такої послуги стандартизована. Зокрема Комісія у день надходження заяви, на вимогу заявника або його представника, але не пізніше трьох робочих днів, надсилає (надає) йому письмове підтвердження реєстрації такої заяви із зазначенням дати та номера реєстрації. У разі якщо заяву та документи подано з порушенням встановлених нормативно-правовими актами Комісії вимог уповноважена особа приймає рішення про залишення заяви без руху, про що заявнику протягом трьох робочих днів за підписом такої особи надсилається письмове повідомлення з обґрунтуванням. У такому повідомленні встановлюється строк, достатній для усунення заявником виявлених недоліків, але не менший ніж три робочі дні. У разі якщо заявник усунув виявлені недоліки у строк, заява та документи вважаються поданими в день їх первинного подання. При цьому строк розгляду справи продовжується на строк залишення заяви без руху, оплата за надання адміністративної послуги додатково не вноситься. Важливо, що повторне залишення без руху заяви, в якій усунуто виявлені недоліки, не допускається. Далі йде розгляд заяви та наданих до неї документів [142].

Додамо, що Комісія протягом п'яти робочих днів з дати отримання заяви та відповідних документів має право прийняти постанову про заборону розповсюдження рекламних матеріалів або постанову про обов'язкове внесення змін до рекламних матеріалів, якщо рекламні матеріали не відповідають дійсності або вимогам Закону України «Про недержавне пенсійне забезпечення», із зазначенням підстав прийняття такої постанови. Підставами для прийняття постанови про заборону розповсюдження рекламних матеріалів або про обов'язкове внесення змін до рекламних матеріалів є: невідповідність поданих документів вимогам Закону та/або відповідного Положення; неусунення виявлених недоліків, що стали підставою для залишення заяви без руху, у тому числі у строк, встановлений у повідомленні Комісією про залишення заяви без руху; недостовірність даних у заяві, проекті реклами та/або інших поданих документах; проект

реклами є недобросовісною, прихованою рекламою або порівняння в проєкті реклами є неправомірними відповідно до вимог, визначених Законом України «Про рекламу». Водночас отримання повідомлення від Комісії про відсутність підстав для заборони розповсюдження реклами надає право на розповсюдження реклами відповідно до вимог законодавства [141].

Отже, ця процедура, як власне і всі інші нормативно ідентифіковані адміністративні процедури у досліджуваній сфері, передбачає такі етапи: початок адміністративного провадження, розгляд заяви та наданих до неї документів, закриття адміністративного провадження, оскарження адміністративного акту (у разі необхідності).

Своєю чергою, щодо процедур здійснення контрольної-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні Антимонопольним комітетом України, першочергово варто нагадати, що основною формою його діяльності є проведення розслідувань, а отже базовою процедурою з-поміж тих, що існують в досліджуваному контексті можна вважати процедуру розгляду заяв, справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції, у тому числі про захист від недобросовісної конкуренції.

Відповідним Порядком [144] визначається, що органи Комітету розпочинають розгляд справи про порушення законодавства про захист економічної конкуренції за чітко визначеними підставами. Ініціаторами є заявники, крім порушень статті 15-1 Закону, розслідування яких здійснюється і за власною ініціативою. Загалом заява про порушення розглядається протягом 60 календарних днів, а у разі потреби одержання додаткової інформації, яка не може бути надана заявником, строк розгляду заяви може бути подовжений державним уповноваженим, головою територіального відділення на 60 календарних днів, про що письмово повідомляється заявнику. Якщо щодо відповідача, зазначеного у заяві, вже порушено справу за наведеними у заяві ознаками порушення, заява може бути приєднана до цієї справи, про що письмово повідомляється заявнику.

Якщо заява містить недоліки, які підлягають виправленню така заява залишається без руху. У випадку ігнорування таких недоліків заявником, заява залишається без розгляду. Також органи Комітету можуть відмовити у розгляді заяви, поданої одним і тим же заявником з одного й того ж питання, якщо питання, порушені у раніше поданій заяві, розглянуті по суті. У разі невиявлення ознак порушення законодавства про захист економічної конкуренції державний уповноважений, голова територіального відділення вмотивовано відмовляють у розгляді справи, про що орган Комітету видає відповідне вмотивоване розпорядження, яке протягом трьох робочих днів із дня його прийняття надсилається заявнику засобами поштового зв'язку або в електронній формі засобами інформаційно-комунікаційних систем. Цей етап завершується прийняттям розпорядження про відмову в розгляді справи або навпаки – про початок її розгляду. Далі слідує етап розгляду справи на якому уповноважені працівники Комітету, територіального відділення, які здійснюють збір та аналіз доказів, проводять дії, спрямовані на всебічне, повне й об'єктивне з'ясування дійсних обставин справи, прав та обов'язків сторін. Зокрема, у справах можуть проводитися такі дії: дослідження регіонального або загальнодержавного ринку; одержання від сторін, третіх осіб, інших осіб письмових та усних пояснень, які фіксуються у протоколі; проведення перевірок суб'єктів господарювання, об'єднань, органів влади, органів місцевого самоврядування, органів адміністративно-господарського управління та контролю; вилучення чи накладення арешту на майно, предмети, документи, інші носії інформації, які можуть свідчити про ознаки порушення законодавства про захист економічної конкуренції, бути доказами чи джерелом доказів у справі; проведення огляду приміщень та інших володінь суб'єктів господарювання, об'єднань, органів влади, органів місцевого самоврядування, органів адміністративно-господарського управління та контролю, що перевіряються; опломбування (опечатування) приміщення, іншого володіння, систем електронних комунікацій чи місць зберігання інформації; опитування споживачів (юридичних та фізичних осіб).

Після проведення таких дій встановлюється факт доведення вчинення порушення або його відсутність, що оформлюється відповідним рішенням. Власне, рішення, прийняте за результатами розгляду справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції оприлюднюється на офіційному веб-сайті Комітету протягом 10 робочих днів з дня його прийняття. Воно підлягає оприлюдненню в повному обсязі, крім інформації, яка визначена як інформація з обмеженим доступом, яка має бути виключена або зачорнена чи змінена в інший спосіб, який забезпечує достатній її захист та водночас повноту обґрунтування органом Комітету прийнятого рішення. Факультативно може здійснюватись його оскарження або перегляд [144].

Відповідно проведення розслідувань Антимонопольним комітетом України – чітко регламентований поетапний процес, що передбачає ініціювання розгляду справи, збір та аналіз доказів, здійснення перевірок, опитування учасників ринку та споживачів, а також прийняття вмотивованих рішень, які публікуються для забезпечення їхньої прозорості.

Окремо зауважимо, що на попередніх етапах цього дослідження було виявлено, що діяльність аналізованих суб'єктів передбачає оприлюднення наглядової статистики, формуванню якої передуює проведення моніторингу ринкових практик, збір, систематизація та обробка значних масивів інформації. Тож виокремлення аналітичних процедур в досліджуваній сфері, на нашу думку, є цілком закономірним.

Таким чином, як підсумок порушених питань маємо констатувати, що наведений матеріал підтверджує доцільність виокремлення адміністративних, організаційно-функціональних та інформаційно-аналітичних процедур здійснення контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні, які мають санкційний, погоджувальний, профілактичний та аналітичний характер. Відповідно, такі процедури передбачають: 1) дії щодо виявлення та притягнення до відповідальності за порушення вимог рекламного законодавства у цій сфері; 2) здійснення погоджень рекламних

матеріалів, зокрема, у сфері недержавного пенсійного забезпечення; 3) проведення інформаційно-роз'яснювальних кампаній, моніторингу ринкових практик; 4) збір, систематизацію, обробку інформації у сфері захисту прав споживачів.

2.4. Правові наслідки порушення вимог законодавства про рекламу учасниками ринків небанківських фінансових послуг в Україні

Варто нагадати та уточнити, – положеннями Закону України «Про рекламу» [150] передбачено, що розміщення реклами, у тому числі учасниками ринків небанківських фінансових послуг в Україні забороняється, якщо вона не відповідає вимогам цього закону, зокрема у випадку коли:

- реклама розміщена на підтримуючих, опорних та інших елементах контактної мережі, на засобах та обладнанні (у тому числі опорах) зовнішнього освітлення розміщення (стаття 8);

- реклама розміщена в мережі Інтернет на веб-сайті, інтернет-адреса (доменне ім'я, уніфікований локатор ресурсу (URL) або адреса інтернет-протоколу) якого відповідно до відомостей Всесвітньої організації інтелектуальної власності включена від України до національного переліку веб-сайтів, що викликають занепокоєння щодо дотримання прав інтелектуальної власності (стаття 8);

- реклама є прихованою (стаття 9);

- реклама є недобросовісною (статті 10, 24);

- реклама розповсюджується у формі спаму, у тому числі здійснення масових дзвінків з використанням будь-яких технологій комунікацій без попередньої письмової згоди споживача, у тому числі в електронній формі (стаття 14-3);

– реклама розповсюджується у приміщеннях державних органів та органів місцевого самоврядування, дошкільних навчальних закладах, середніх загальноосвітніх школах та спеціалізованих загальноосвітніх закладах освіти (стаття 17);

– реклама розміщена на скляних (прозорих) поверхнях транспортних засобів, за винятком випадків, коли для цього використовуються матеріали, які забезпечують безперешкодний огляд з салону транспортного засобу (стаття 18);

– реклама розповсюджується через радіотрансляційні або інші звукові мережі сповіщення пасажирів у транспортних засобах громадського користування, на станціях метрополітену, вокзалах, в портах та аеропортах (стаття 18);

– професійний учасник ринків капіталу та організованих товарних ринків рекламує іншого професійного учасника ринків капіталу та організованих товарних ринків (стаття 25);

– реклама містить інформацію про розмір доходу, який передбачається одержати за фінансовими інструментами (у тому числі за результатами екстраполяційного прогнозу), та містить прогнози щодо збільшення вартості фінансових інструментів (крім фінансових інструментів з фіксованою дохідністю) (стаття 25);

– рекламуються цінні папери до затвердження проспекту цінних паперів згідно із законодавством про ринки капіталу та організовані товарні ринки та нормативно-правовими актами Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку (стаття 25);

– рекламуються деривативні контракти, що укладаються на організованому ринку капіталу, до реєстрації специфікації таких деривативних контрактів згідно із законодавством про ринки капіталу та організовані товарні ринки, а також нормативно-правовими актами Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку (стаття 25);

– реклама містить відомості, які не відповідають проспекту емісії цінних паперів відповідного випуску, зареєстрованого Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку (стаття 25);

– використовується інформація про дохід за фінансовими інструментами або розмір отриманого емітентом у минулому прибутку без посилання на те, що такий дохід або прибуток не є гарантією отримання доходів у майбутньому (стаття 25);

– рекламуються фінансові піраміди, заборонені згідно із законодавством про ринки капіталу та організовані товарні ринки (стаття 25).

Також неправомірним є використання імені, комерційного (фірмового) найменування, торговельної марки (знака для товарів і послуг), рекламних матеріалів, оформлення упаковки товарів і періодичних видань, інших позначень без дозволу (згоди) суб'єкта господарювання, який раніше почав використовувати їх або схожі на них позначення у господарській діяльності, що призвело чи може призвести до змішування з діяльністю цього суб'єкта господарювання (стаття 4 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції»)[146].

Аналіз зазначеного матеріалу спонукає до узагальнення, що порушення вимог законодавства про рекламу учасниками ринків небанківських фінансових послуг в Україні може мати загальний характер (наприклад, порушення приписів статей 8–10, 14-3, 17, 18 Закону України «Про рекламу», статті 4 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції») або ж спеціальний характер, коли порушення стосуються виключно особливостей регулювання реклами фінансових послуг (порушення приписів статей 24, 25 Закону України «Про рекламу»).

Щодо відповідальності за порушення вимог законодавства про рекламу учасниками ринків небанківських фінансових послуг в Україні, Закон України «Про рекламу» чітко визначає, що ці питання є сферою регулятивного впливу спеціалізованих законодавчих актів.

Так положення Закону України «Про фінансові послуги та фінансові компанії» визначає, що Регулятор адекватно вчиненому порушенню та/або рівню загрози, застосовує один чи декілька заходів впливу, до яких, приміром, належать: 1) вимога до фінансової компанії, ломбарду, їх керівників про вжиття заходів, спрямованих на усунення (виправлення) виявлених під час нагляду порушень та приведення діяльності фінансової компанії, ломбарду у відповідність з вимогами законодавства; 2) письмове застереження про вчинення порушення фінансовою компанією, ломбардом чи виявлення недоліків у діяльності фінансової компанії, ломбарду або їх посадових осіб, керівників, власників істотної участі; 3) накладення штрафів на: а) фінансову компанію, ломбард; б) посадових осіб фінансової компанії, ломбарду відповідно до Кодексу України про адміністративні правопорушення у порядку, визначеному нормативно-правовими актами Регулятора. При цьому рішення Регулятора про застосування заходу впливу у вигляді накладення штрафу може застосовуватися одночасно із застосуванням заходу впливу у вигляді письмового застереження про вчинення порушення чи про виявлення недоліків у діяльності; 4) обмеження, припинення реклами фінансових послуг; 5) відкликання ліцензії фінансової компанії, ломбарду [153].

Водночас стаття 28 цього Закону передбачає, що ненадання, несвоєчасне надання споживачу визначеної законодавством інформації про умови надання фінансових послуг, надання недостовірної інформації про фінансову послугу або порушення встановлених законодавством вимог щодо взаємодії із споживачами при врегулюванні простроченої заборгованості (вимог до етичної поведінки), порушення прав споживачів при наданні послуг на платіжному ринку тягнуть за собою відповідальність, встановлену законом [153]. Зокрема згідно з нормами Положення про здійснення Національним банком України нагляду за додержанням об'єктами нагляду законодавства України про захист прав споживачів фінансових послуг та обмежених платіжних послуг, вимог щодо взаємодії із споживачами при

врегулюванні простроченої заборгованості [120] Національний банк має право накладати адміністративні стягнення, застосовувати до об'єктів нагляду штрафні санкції, а також заходи впливу в порядку, визначеному законами України, нормативно-правовими актами Національного банку з питань застосування заходів впливу та накладення адміністративних штрафів [120]. Своєю чергою, Положення про застосування Національним банком України коригувальних заходів, заходів раннього втручання, заходів впливу у сфері державного регулювання діяльності на ринках небанківських фінансових послуг [125] передбачає, що Національний банк у разі порушення законодавства України про рекламу на ринках фінансових послуг (крім реклами фінансових інструментів, ринків капіталу та організованих товарних ринків) має право застосовувати заходи впливу, в тому числі у вигляді накладення штрафу, відповідно до законодавства України, що регулює діяльність на ринку фінансових послуг, у порядку, визначеному цим Положенням [125].

Отже, основними заходами впливу з боку Національного банку України в досліджуваній сфері є накладання штрафних санкцій, проте зауважимо, що видання письмового застереження про усунення порушень та/або вжиття заходів для усунення причин та умов, що сприяли вчиненню порушень, а також обмеження, припинення реклами фінансових послуг є важливими інструментами регуляторного впливу, що мають превентивне та коригувальне значення.

Зокрема законодавством передбачено, що до надавачів фінансових та/або супровідних послуг заходи впливу у вигляді накладення штрафу за порушення встановлених законодавством вимог до реклами на ринках фінансових послуг у розмірі від 5 тисяч до 10 тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян [153]. Уточнюється, що розрахунок розміру штрафу, визначеного в мінімальних заробітних платах, здійснюється з урахуванням розміру мінімальної заробітної плати на дату прийняття рішення про накладення штрафу (штрафної санкції) [125]. Приміром, Комітет

з питань нагляду та регулювання діяльності ринків небанківських фінансових послуг 19 серпня 2024 року ухвалив рішення про застосування до ТОВ «ФК «АБЕКОР» заходу впливу у вигляді накладення штрафу за порушення встановлених законодавством вимог до реклами на ринках фінансових послуг у мінімальному розмірі 85 000,00 грн. Йдеться про порушення вимог Законів України «Про споживче кредитування» та «Про рекламу», а також Положення про інформаційне забезпечення фінансовими установами споживачів щодо надання послуг споживчого кредитування, затвердженого постановою Правління Національного банку України від 05 жовтня 2021 року № 100 (зі змінами), в частині реклами споживчого кредиту [43].

Аналогічно Національний банк України застосував до ТОВ «УКР КРЕДИТ ФІНАНС» (ЄДРПОУ 38548598) та ТОВ «МІЛОАН» (ЄДРПОУ 40484607) заходи впливу за порушення законодавства, що регулює діяльність учасників ринків фінансових послуг, законодавства про захист прав споживачів фінансових послуг та законодавства про рекламу на ринках фінансових послуг. Такі рішення Комітет з питань нагляду та регулювання діяльності ринків небанківських фінансових послуг ухвалив 12 серпня 2024 року за результатами планових інспекційних перевірок, що були здійснені Департаментом інспектування Національного банку. Зокрема застосовано як накладення штрафу (в сумі 2 949 500,00 грн та 1 754 400,00 грн), так і письмове застереження за порушення вимог [41].

Уточнимо, що письмове застереження за порушення про усунення порушень та/або вжиття заходів для усунення причин та умов, що сприяли вчиненню порушень – це захід, що об’єктивує вимогу або виправити вже наявне правопорушення, або ліквідувати причини та передумови, що можуть його спровокувати. Наприклад, в контексті врегулювання питань невиконання колекторською компанією вимоги усунути порушення, зазначеної в письмовому застереженні, Національний банк має право розглянути питання щодо виключення відомостей про колекторську компанію з реєстру колекторських компаній на підставі пункту 10 частини

другої статті 26 Закону про споживче кредитування в порядку, визначеному нормативно-правовим актом Національного банку з питань реєстрації колекторських компаній [126].

Щодо обмеження, зупинення чи припинення поширення недобросовісної реклами фінансових послуг або поширення інформації, яка вводить в оману зауважимо, що в контексті діяльності кредитної спілки йдеться про можливість застосування такого заходу впливу у випадку встановлення факту вчинення цього правопорушення. Після прийняття рішення про обмеження, зупинення чи припинення поширення недобросовісної реклами фінансових послуг або поширення інформації, що вводить в оману кредитна спілка зобов'язана зупинити поширення такої реклами, включаючи забезпечення зупинення її поширення, та усунути порушення, що були підставою для прийняття такого рішення у встановлений в цьому рішенні строк. Також кредитна спілка зобов'язана протягом п'яти робочих днів після закінчення строку, протягом якого кредитній спілці необхідно було усунути порушення, подати до Національного банку: 1) звіт про усунення порушення та дотримання установлених рішенням Національного банку обмеження поширення недобросовісної реклами фінансових послуг / зупинення поширення недобросовісної реклами фінансових послуг; 2) документи (їх копії) та/або інформацію, що підтверджують усунення порушень та дотримання установлених рішенням Національного банку обмеження поширення недобросовісної реклами фінансових послуг / зупинення поширення недобросовісної реклами фінансових послуг [125].

Однак варто зауважити, що у відкритих джерелах відсутня інформація про застосування цього заходу впливу з боку Національного банку, що може свідчити про декларативний характер відповідного механізму реагування або принаймні про його надзвичайно обмежене практичне застосування.

На противагу зазначеному, приписи Положення про рекламу передбачають, що у разі виявлення порушення вимог законодавства про

рекламу, визнання реклами недобросовісною, прихованою, або визнання порівняння в рекламі неправомірним, Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку виносить постанову про зупинення на період до 10 робочих днів або про заборону відповідної реклами [141]. Наприклад, у 2019 році відповідним рішенням було зупинено розповсюдження реклами цінних паперів та фондового ринку ТОВ «ХАГС» [147]. Зокрема рекламодавець та розповсюджувач реклами зобов'язані припинити розповсюдження реклами протягом трьох робочих днів з дня, наступного за днем отримання повідомлення про винесення постанови про зупинення/заборону відповідної реклами [141].

Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку може винести постанову про поновлення розповсюдження реклами у разі усунення порушення вимог законодавства про рекламу, що було підставою для винесення постанови про зупинення такої реклами, за умови надання рекламодавцем протягом трьох робочих днів з дня отримання постанови про зупинення реклами до Комісії заяви про поновлення розповсюдження реклами, яка оформлюється у довільній формі із обов'язковим наданням підтвердження та зазначенням дати виконання постанови про зупинення реклами і поданням пакету необхідних документів [141].

Втім також для діяльності означеного суб'єкта характерним є застосування заходів впливу у вигляді накладання штрафних санкцій, що регулюється окремим регуляторним актом Комісії. Приміром, у 2023 році Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку здійснила накладення санкцій за правопорушення на ринках капіталу та організованих товарних ринках у відношенні ТОВ «ДАБЛ КЕЙС» у вигляді штрафу у розмірі 5000 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян, що становить 85 000 грн. Підставою застосування санкції стало замовлення ТОВ «ДАБЛ КЕЙС» послуг з виготовлення, розміщення та/або розповсюдження реклами фінансових інструментів, ринків капіталу та організованих товарних ринків, яка не відповідає вимогам законодавства про рекламу. Невідповідність

вимогам законодавства про рекламу виразилось у порушенні ТОВ «ДАБЛ КЕЙС» пункту 3 частини третьої статті 25 Закону України «Про рекламу» [162]. Власне, під час моніторингу діяльності фінансових пірамід (сумнівних інвестиційних проектів) Комісія виявила незаконне розповсюдження реклами проекту Pelliron, що позиціонує себе як відомий міжнародний брокер. Проект Pelliron не отримував жодних дозволів у регулятора та ліцензій для надання відповідних інвестиційних послуг на території України, але при цьому активно рекламувався на радіостанціях, зокрема, на «Хіт FM». Саме тому регулятор, з'ясувавши, що замовник розміщення даної реклами є ТОВ «Дабл Кейс», застосував відповідні санкції. Також проект Pelliron був внесений до списку сумнівних інвестиційних проектів [59].

Особливої актуалізації цьому прикладу надає факт того, що ТОВ «ДАБЛ КЕЙС» вважає постанову протиправною та такою, що підлягає скасування, що у свою чергу стало підставою звернення до адміністративного суду з позовною заявою. Дослідивши матеріали адміністративної справи, всебічно і повно з'ясувавши всі фактичні обставини, на яких ґрунтується адміністративний позов, колегія суддів Касаційного адміністративного суду Верховного Суду зауважила, що:

– спірним у цій справі є питання про зміст поняття «порушення законодавства про рекламу фінансових інструментів, ринків капіталу та організованих товарних ринків» в аспекті можливості скоєння цього порушення іншою, ніж професійний учасник ринку капіталів та організованих товарних ринків, особою та, відповідно, поширення повноважень Комісії на розгляд та вирішення справ про такі порушення;

– варто з'ясувати, у цьому випадку здійснено порушення пункту 3 частини третьої статті 25 Закону України «Про рекламу», чи ці дії мають кваліфікуватися за іншою нормою, а саме – як порушення частини 2 статті 8 Закону України «Про рекламу» – за розповсюдження реклами про види діяльності або товари, їх виробництво чи реалізацію, якщо законодавство

вимагається наявність дозволу або ліцензії на таку діяльність, виробництво товарів чи послуг;

– рекламне повідомлення про надання певною компанією брокерських послуг з торгівлі на біржі є за своїм змістом рекламою фінансових інструментів, незалежно від того, чи має компанія, чії послуги рекламуються, ліцензії на здійснення професійної діяльності на ринках капіталу та організованих товарних ринках, а тому повноваженнями щодо здійснення контролю за дотриманням законодавства про таку рекламу наділена саме Комісія;

– Комісія здійснила правильну кваліфікацію допущеного ТОВ «ДАБЛ КЕЙС» порушення законодавства про рекламу як рекламодавцем оспорюваного рекламного повідомлення про брокерську діяльність компанія Pelliron [114].

При цьому ключовим є висновок, що: «Факт відсутності у компанії, чії послуги пропонуються як послуги на ринку капіталу чи організованих товарних ринках, відповідної ліцензії на проведення визначеної законом професійної діяльності, не виключає належність такої реклами до реклами фінансових інструментів, ринків капіталу та організованих товарних ринків, а свідчить про те, що така реклама розміщена з порушенням встановленого законом порядку». При цьому вимога, визначена частиною третьою статті 25 Закону України «Про рекламу», поширюється саме на рекламодавців реклами фінансових інструментів, ринків капіталу та організованих товарних ринків, тобто замовників такої реклами, а тому порушення таких вимог рекламодавцями у розумінні пункту 14 частини першої статті 11 Закону України «Про державне регулювання ринків капіталу та організованих товарних ринків» є порушенням вимог законодавства про рекламу фінансових інструментів, ринків капіталу та організованих товарних ринків, що може бути підставою для застосування Комісією до таких рекламодавців санкцій, передбачених пунктом 14 частини першої статті 11 Закону України

«Про державне регулювання ринків капіталу та організованих товарних ринків» [114].

На нашу думку, зазначений приклад актуалізує питання створення реєстру рекламодавців, які зможуть рекламувати відповідні послуги чи здійснювати замовлення на її розповсюдження та, власне, будуть визначені як відповідальні особи за дотримання її змісту нормативним вимогам та правил поширення. Втім наразі це поки ініціатива, що вимагає більш спеціалізованого теоретико-правового опрацювання.

У контексті порушених питань можемо також додати, що окрім аналізованих правових наслідків порушення вимог законодавства про рекламу учасниками ринків небанківських фінансових послуг в Україні, – застосування штрафних санкцій, видання письмових застережень та обмежень, припинення реклами фінансових послуг, внесення до списку сумнівних інвестиційних проектів – варто виділити додаткові з таких. Так норми Закону України «Про рекламу» містять положення про те, що юридичним особам, до яких застосовано додатковий (нефінансовий) захід кримінально-правового характеру, передбачений пунктом 9 частини першої статті 96⁻¹⁰⁻¹ Кримінального кодексу України, тимчасово забороняється виробляти та розповсюджувати рекламу про свою діяльність. Строк дії обмеження у такому разі визначається судовим рішенням [150]. Однак варто вказати, що відповідних прикладів знайти не вдалося.

Окрім того, можна виокремити як самостійний різновид правових наслідків порушення вимог законодавства про рекламу учасниками ринків небанківських фінансових послуг в Україні публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами.

Положення Закону України «Про рекламу» передбачають, що публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється добровільно або за рішенням суду та за рахунок винної особи в такому ж порядку, в якому вона була розміщена [150]. Проте варто враховувати, що визнання реклами недобросовісною фактично є вимогою

про встановлення факту, що має юридичне значення. Це виходить за межі повноважень господарських судів, оскільки розглядаючи таку вимогу, суд не здійснює захисту прав та охоронюваних законом інтересів учасників господарських відносин. Цей факт може встановлюватися господарськими судами лише при існуванні та розгляді між сторонами спору про право цивільне. Його встановлення є елементом оцінки фактичних обставин справи та обґрунтованості вимог. Тому такий спосіб захисту не відповідає способам, встановленим чинним законодавством, і, як наслідок, не призводить до поновлення порушеного права. За наведених обставин, розгляд судом вимоги про спростування недобросовісної реклами не ставиться у залежність від наявності рішення державного органу (у тому числі, рішення суду) про визнання поширеної реклами недобросовісною, оскільки встановлення наявності чи відсутності факту недобросовісності поширеної реклами здійснюється безпосередньо у розгляді спору про спростування такої недобросовісної реклами [193].

Як правило, публічне спростування слідує за відповідним рішенням Антимонопольного комітету України, а тому в досліджуваній сфері такі практики не прослідковуються, що свідчить про непоширеність виникнення цього правового наслідку для учасників ринків небанківських фінансових послуг в Україні за порушення вимог законодавства про рекламу.

На противагу цьому слід вказати про наслідки порушення статті 15-1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» у вигляді поширення неточних відомостей споживачам, що може вводити їх в оману. Зокрема Антимонопольним комітетом України уже було розглянуто низку справ, в яких суб'єкти господарювання поширювали неповну або неточну інформацію про придбання їх товару на умовах споживчого кредитування, що містило ознаки порушення цієї статті. Приміром: 1) кейс Vodafone. У 2019 році Комітет надав рекомендації ТОВ «ВФ Ритейл» (дочірня компанія Vodafone Ukraine), встановивши, що компанія на інтернет-сайті поширювала інформацію «Розстрочка» без розміщення зірочки / гіперпосилання (тобто

без посилання на додаткову інформацію). А у друкованих носіях компанія поширювала відомості «Розстрочка» без розміщення зірочки, що вказує на посилання на додаткову інформацію (зокрема, умови надання розстрочки), яка розміщувалася дрібним шрифтом; 2) кейс Eldorado. У 2018 році Комітет за те ж саме порушення надав рекомендації ТОВ «Дієса» (торговельна мережа Eldorado). Регулятор встановив, що ритейлер на інтернет-сайті, телебаченні та зовнішній рекламі поширював відомості про можливість придбання його товарів у «Чисту Розстрочку» як з розміщеною зірочкою, так і без її розміщення, що вказує на посилання на додаткову інформацію, поширену дрібним шрифтом, у якій вказувалося, зокрема, що переплата складе не більше 0.1 % [100]. Слід уточнити, що загалом для кваліфікації дій суб'єктів господарювання як недобросовісної конкуренції не є обов'язковим з'ясування настання наслідків, отримання шкоди (збитків) або іншого реального порушення прав чи інтересів конкурентів, покупців чи споживачів. Достатнім є встановлення самого факту вчинення дій, визначених Законом як недобросовісна конкуренція або можливості настання зазначених наслідків у зв'язку з такими діями [63]. Тому в наведених справах Антимонопольний комітет України дійшов висновку, що такі дії суб'єктів господарювання хоча й не мають відчутного впливу на конкуренцію, проте містять ознаки порушення статті 15-1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» у вигляді поширення неточних відомостей споживачам, що може вводити їх в оману [100]. Відповідно, Комітет надав ТОВ «ВФ Ритейл» та ТОВ «ДІЕСА» такі обов'язкові для розгляду рекомендації: припинити дії, які містять ознаки порушення законодавства про захист економічної конкуренції у вигляді поширення інформації про можливість придбання товарів, що реалізуються за рахунок кредиту від певних фінансових установ, та про умови такого кредитування, яке здійснюється способом, що може вводити в оману споживачів, та усунути причини виникнення таких порушень [61, с. 267; 62, с. 165].

Проте варто зауважити, що останніми роками Антимонопольний комітет України рідше розглядає подібні справи, хоч це і не свідчить про їхню деактуалізацію. Приміром, у 2021 році оштрафовано ПрАТ «ВФ Україна» на 1 760 749 (один мільйон сімсот шістдесят тисяч сімсот сорок дев'ять) гривень за поширення невизначеному колу осіб неправдивої інформації про нарахування абонентам знижки/кешбеку у вигляді грошових коштів та неповної і неточної інформації, внаслідок замовчування окремих фактів про автоматичні відрахування бонусних коштів на абонентську плату і інші додаткові послуги під час проведення власних маркетингових акцій, що могло вплинути на наміри цих осіб щодо придбання товарів і послуг ПрАТ «ВФ Україна» [70].

Таким чином, у підсумку проведених розвідок можемо узагальнити, що:

- загалом правові наслідки порушення вимог законодавства про рекламу учасниками ринків небанківських фінансових послуг в Україні слід розглядати як заключний етап механізму реалізації контрольної-наглядової діяльності у цій сфері, що об'єктивує процедури припинення порушень, притягнення винних осіб до відповідальності, а також відновлення порушених прав споживачів;

- як санкційні, так і превентивно-коригувальні дії регуляторів та Антимонопольного комітету України втілюються через реалізацію правових заходів впливу, таких як штрафи, письмові застереження, тимчасові заборони, обов'язкові рекомендації, інші юридично важливі дії;

- з позиції учасників ринків небанківських фінансових послуг в Україні наслідки порушення ними вимог законодавства про рекламу мають як репутаційний, так і матеріально-правовий характер. В окремих випадках такі порушення можуть унеможливити подальше продовження діяльності суб'єктом надання небанківських фінансових послуг (наприклад, виключення відомостей про колекторську компанію з реєстру колекторських компаній).

Висновки до Розділу 2

1. Виявлено, що контроль як інструмент реалізації адміністративно-правового регулювання діяльності надавачів небанківських фінансових послуг, є невід'ємним елементом системи забезпечення правопорядку у цій сфері. Констатується, що в контексті регулювання відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами функціонує інститут державного контролю, а щодо сфери регулювання ринкової поведінки надавачів небанківських фінансових послуг – інститут державного нагляду.

2. Доведено, що обґрунтованим є підхід нормотворців до механізмів реалізації адміністративно-правового впливу на розвиток сфери функціонування ринку небанківських фінансових послуг, зокрема через реалізацію наглядових процедур. Проте висловлено декілька уточнюючих аспектів: 1) нагляд, як категорія ширшого поняттєвого роду, що охоплює інспекційні, моніторингові, контрольні та інші подібні заходи впливу й ґрунтується на імперативному постулаті не є повноцінним аналогом європейського підходу до регулювання, адже базовим при цьому є коригувальний, а не карний аспект. Сприяння тому, щоб об'єкти нагляду дотримувались правил належної поведінки є основою наглядової діяльності; 2) для повноцінної реалізації європейської моделі ринкового нагляду, зокрема і у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг має бути розробленим та впровадженим чітке, зрозуміле, вичерпне та прикладне законодавство, перевірка слідування якого має об'єктивувати предмет відповідного нагляду. В Україні ж у цьому аспекті спостерігається значний дисбаланс в бік порушення принципу правової визначеності; 3) європейський підхід до нагляду загалом є історично сформованим, а його ефективність забезпечена з одного боку, завдяки свідомому вибору об'єктів нагляду дотримуватися етичної поведінки, а з іншого – належним рівнем фінансової грамотності споживачів. Це дозволяє

органам нагляду здійснювати мінімально втручальні дії, достатність яких має доведену раціональність. Тому узагальнюється, що для сфери виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг мають бути застосовними наглядові процедури регуляторів, проте доки європейський підхід до нагляду не забезпечений належним підґрунтям до впровадження в Україні, виправданим є апелювання категорією «контрольно-наглядова діяльність».

3. Визначено, що провідною з форм реалізації контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні є проведення інспекційних перевірок на ринках небанківських фінансових послуг та окремо щодо професійної діяльності на ринках капіталу та організованих товарних ринках. Такі перевірки є плановими та позаплановими; виїзними та безвиїзними.

4. З'ясовано, що наразі за чинним законодавством та регуляторною позицією Національного банку України здійснення контролю за дотриманням законодавства України про рекламу у сфері фінансових послуг вважається одним з інструментів здійснення нагляду за дотриманням законодавства України про захист прав споживачів. Відповідно, процедури виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг не визначаються як самостійний предмет перевірок, проте перевірка дотримання вимог законодавства у цій сфері є невід'ємним елементом механізму реалізації наглядових заходів у межах процедур забезпечення захисту прав споживачів фінансових послуг в Україні. Водночас з боку Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку ситуація виглядає дещо інакше, адже розробленим є Положення про рекламу, яке з-поміж інших питань регулює контрольно-наглядові відносини у сфері недержавного пенсійного забезпечення дозвільного характеру, а також загальні аспекти застосування санкційних заходів у разі виявлення порушення вимог відповідного законодавства. Тому щодо питання про самостійність процедур реалізації контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і

розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг зауважено, що наразі його слід розглядати через призму співвідношення частини від цілого.

5. Доведено, що в контексті реалізації наглядових заходів основний аспект нормотворців проставлено на аспектах захисту суспільних відносин, який орієнтований на виявлення та усунення наслідків уже вчинених правопорушень. Питання запобігання вчиненню правопорушень у досліджуваній сфері недостатньо нормативно опрацьовано.

6. Узагальнено, що контрольно-наглядова діяльність у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні є ключовим практико-реалізаційним проявом реакції держави на розвиток означеного кола суспільних відносин, що спрямований на запобігання, виявлення та усунення наслідків порушення встановлених нормативів, забезпечуючи тим самим захист прав споживачів, прозорі умови для функціонування ринку небанківських фінансових послуг, а також його адаптування до поточних та майбутніх викликів відновлення і розвитку економіки України.

7. Визначено, що основне функціональне завдання контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні – це реалізація превентивних і реактивних заходів запобігання та протидії поширенню недобросовісної реклами на ринках небанківських фінансових послуг в Україні.

8. Запропоновано виокремлювати як загальні особливості здійснення контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні (наприклад, її формальна самостійність у межах процедур реалізації нагляду за ринковою поведінкою, сталість предмета перевірки, застосування реактивних і превентивних заходів впливу з боку регуляторів тощо), так і спеціальні, специфіка яких визначається через відмінність регуляторних вимог для кожної з груп представників означеного сектору (приміром, диференціація

підстав для позапланових інспекційних перевірок залежно від виду небанківської фінансової послуги).

9. Виявлено, що ключовими інституційними учасниками процедур здійснення контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні є регулятори та Антимонопольний комітет України. У ході аналізу їхнього статусу констатується, що:

- реалізація контрольно-наглядової діяльності щодо розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні регуляторами має ряд спільних рис, обумовлених єдністю цільової спрямованості такої діяльності та стратегічним баченням розвитку фінансового сектору загалом;

- Національний банк України безпосередньо здійснює контроль за дотриманням законодавства про рекламу спеціально створеним підрозділом, який реалізує реактивні заходи захисту прав споживачів; опосередковано контроль за дотриманням законодавства про рекламу реалізують інші його структурні підрозділи у межах сфер їхнього відання та розпорядчого призначення (приміром, уповноважені представники Департаменту інспектування, Департаменту нагляду за небанківськими надавачами фінансових послуг у ході реалізації ними інспекційних перевірок та безвиїзного нагляду на індивідуальній та консолідованій основі);

- контрольно-наглядові повноваження Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні реалізується через відповідні структурні підрозділи, що свідчить про функціональну спеціалізацію усередині Комісії. Окрім реалізації контрольно-наглядових заходів реактивного спрямування вона також здійснює контрольно-наглядові повноваження дозвільного характеру у сфері виготовлення рекламних продуктів у сфері просування небанківських фінансових послуг;

- у досліджуваному контексті Антимонопольний комітет України постає як суб'єкт з особливими повноваженнями, реалізація яких є

необхідною для забезпечення рівних умов на ринку небанківських фінансових послуг України та попередження порушення прав споживачів. Тісна співпраця з регуляторами надає можливість останньому бути координатором збалансованого, прозорого та справедливого конкурентного середовища на ринку небанківських фінансових послуг, що дозволяє не лише реагувати на факти порушення законодавства, а й узгодженого реагування на потенційні ризики, завчасно активізовувати запобіжні механізми.

10. Узагальнено, що регулятори та Антимонопольний комітет України формують самостійну групу суб'єктів у межах досліджуваної системи, адже наділені функціональною можливістю реалізації превентивних, реактивних та санкційних механізмів впливу на розвиток і функціонування досліджуваного сегмента фінансового ринку.

11. Висунуто припущення, що система суб'єктів здійснення контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні може бути представлена за теоретико-правовим дискурсом як сукупність представників організації та реалізації заходів державного контролю, нагляду та сприяння у відповідній сфері, що включає не лише основних регуляторів і Антимонопольний комітет, але й:

– окремих органів виконавчої влади, які у межах компетенції та сфери свого відання реалізують загальнонаціональні або спеціалізовані повноваження у суміжних сферах, опосередковано впливаючи на перебіг досліджуваних процесів. До числа таких віднесено, наприклад, Кабінет Міністрів України як представника вищого рівня виконавчої влади, що безпосередньо через реалізацію стратегічно-планового регулювання встановлює загальні засади розвитку суспільних відносин, у тому числі базові рамки функціонування як ринку небанківських фінансових послуг, захисту прав споживачів та економічного розвитку загалом, так і рекламної діяльності в Україні у цілому. Визначено, що це також може бути Державний центр кіберзахисту Державної служби спеціального зв'язку та захисту

інформації України, який тісно співпрацює з регуляторами для підвищення кіберстійкості фінансового сектору (протидія фальшивого відчуття безпеки у споживачів, посилення довіри до офіційних цифрових каналів, створення умов для зосередження уваги регуляторів на питаннях моніторингу та реагування на поширення недобросовісної реклами тощо);

– суб'єктів зміцнення глобальної фінансової стабільності, які впливають на формування наглядових практик у цій та дотичних сферах. Умовно таких запропоновано іменувати як суб'єктів сприяння та констатується, що серед них можна виділити як тих, що є безпосередніми розробниками регуляторних приписів чи рекомендацій щодо здійснення контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг (приміром, Міжнародна організація захисту прав споживачів фінансових послуг (FinCoNet)), так і таких, діяльність яких має вагомий вплив на формування наглядових молей регуляторів загального спрямування (наприклад, Інститут фінансової стабільності (FSI) Банку міжнародних розрахунків (BIS)). Запропоновано також виокремлювати фактичних та потенційних суб'єктів впливу на розвиток нормативно-регуляторної практики у досліджуваній сфері. Приміром Україна не є членом ЄС, отже Європейське управління з питань страхування та пенсійного забезпечення (EIOPA) напряду не регулює український ринок. Натомість Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку України є членом Міжнародної організації комісій з цінних паперів (IOSCO) з 1996 року, а отже зобов'язана дотримуватися її нормативів;

– інших суб'єктів, які здійснюють превентивний контроль за дотриманням етичних, професійних та нормативних стандартів реклами. Приміром, це: 1) саморегулівні організації. Проте зауважено, що попри їх різноманіття в Україні інститут саморегулювання у сфері реклами фінансових послуг загалом поки не є повноцінно розвиненим, а отже в досліджуваному контексті не виконує системної ролі у механізмах

здійснення контрольної-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг. Уточнено, що такий стан речей є вкрай негативним явищем, адже відсутність обов'язкових стандартів професійної етики щодо реклами, механізмів самоконтролю та інструментів самодисципліни унеможлиблює впровадження регуляторних змін у бік зменшення адміністративних бар'єрів та забезпечення належно адаптивності до нових викликів цифрової трансформації ринку;

2) медіаорганізації, адже саме вони перевіряють рекламу перед її трансляцією на предмет дотримання вимог законодавства та відповідності положенням редакційної політики.

12. З'ясовано, що теоретико-ідентифікаційний зміст явища процедур здійснення контрольної-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні має два паралельних дискурси розвитку, що розкриваються через призму адміністративно-процедурного контексту або адміністративних, організаційно-функціональних та інформаційно-аналітичних підходів.

13. Доведено, що адміністративна процедура у сфері контрольної-наглядової діяльності щодо виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні не є категорією однозначно визначеного змісту. Її можна трактувати як через нормативно ідентифіковані характеристики, так і теоретико-правові підходи, що дозволяють розширити розуміння цього явища у контексті його інституційної, функціональної та організаційної природи. Проте узагальнено, що у будь-якому випадку в контексті процедур здійснення контрольної-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні йдеться про наявність певного порядку, що реалізується через формалізовану послідовність дій, пов'язану зі втіленням в практичну площину відповідних заходів. Тому висунуто припущення, що аналізовані процедури мають санкційний, погоджувальний, профілактичний та аналітичний характер.

14. Визначено, що загалом процедури здійснення контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні об'єктивують наявність системної, цілеспрямованої та публічно значущої діяльності уповноважених суб'єктів, яка репрезентує організаційно-функціональний, адміністративно-правовий та комунікаційний аспекти порушеного питання. Відповідно, такі процедури не обмежуються порядком застосування юридичних санкцій за виявлені правопорушення, а й регламентують поетапність реалізації усіх наглядових дій уповноважених суб'єктів.

15. Схарактеризовано процедури організації, проведення інспекційної перевірки та оформлення її результатів, що здійснюються Національним банком України. Констатується, що вони є структурованими та логічно послідовними. Ключовою з таких з таких (адже об'єктивує безпосереднє виявлення порушень у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні) названо процедуру проведення інспекційної перевірки. Звернено увагу на факт того, що у межах процедури проведення інспекційної перевірки та процедури оформлення її результатів органічно виділяються самостійні адміністративні процедури (за їхнього розуміння у нормативно ідентифікованому контексті). Наприклад, це процедури застосування коригувальних заходів, заходів раннього втручання та заходів впливу або процедура оскарження результатів перевірки. Самостійною процедурою також названо процедуру реагування на створення перешкод під час проведення інспекційної перевірки, яка загалом об'єктивує оформлення результатів відмови об'єкта перевірки в проведенні уповноваженими Національним банком особами інспекційної перевірки та слугує підставою для прийняття Національним банком відповідного адміністративного акта.

16. Визначено, що у межах реалізації контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні Національним банком домінуючою слід вважати процедуру

здійснення безвиїзного нагляду під час здійснення якого Національний банк має право проводити поглиблений аналіз без попереднього повідомлення об'єкта безвиїзного нагляду про його проведення з метою перевірки дотримання ним законодавчих та/або виявлення / підтвердження здійснення об'єктом безвиїзного нагляду безліцензійної діяльності. З'ясовано, що відповідна процедура не є інспекційною, а отже базується виключно на аналізі поданої, доступної або витребуваної інформації. Однак констатується, що за її наслідками у більшості випадків у регулятора відсутні будь-які можливості застосування заходів впливу щодо діяльності суб'єкта господарювання, який надає небанківські фінансові послуги в мережі Інтернет, порушуючи при цьому норми чинного законодавства. Основна проблема у тому, що Регулятори загалом здійснюють контрольно-наглядові процедури щодо фінансових установ, які офіційно зареєстровані та діють у межах правового поля, а тому у випадку нелегальних або підставних фінансових структур не має прямого механізму впливу.

17. Щодо процедур здійснення контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку констатується, що, наприклад, в контексті інспекційних перевірок виділяються підготовчі та реалізаційні процедури. Окремо схарактеризовано процедуру подання проекту реклами послуг з недержавного пенсійного забезпечення до Комісії на погодження, а також констатується про важливість процедур зупинення/заборони та поновлення розповсюдження реклами.

18. Констатується, що більшість нормативно ідентифікованих адміністративних процедур здійснення контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні передбачають такі етапи: початок адміністративного провадження, розгляд заяви та наданих до неї документів, закриття

адміністративного провадження, оскарження адміністративного акту (у разі необхідності).

19. Схарактеризовано процедуру розгляду заяв, справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції, у тому числі про захист від недобросовісної конкуренції, що здійснюється Антимонопольним комітетом України. Констатується, що проведення розслідувань Антимонопольним комітетом України – чітко регламентований поетапний процес, що передбачає ініціювання розгляду справи, збір та аналіз доказів, здійснення перевірок, опитування учасників ринку та споживачів, а також прийняття вмотивованих рішень, які публікуються для забезпечення їхньої прозорості.

20. Доведеною вважається доцільність виокремлення адміністративних, організаційно-функціональних та інформаційно-аналітичних процедур здійснення контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні, які мають санкційний, погоджувальний, профілактичний та аналітичний характер. Уточнюється, що такі процедури передбачають: 1) дії щодо виявлення та притягнення до відповідальності за порушення вимог рекламного законодавства у цій сфері; 2) здійснення погоджень рекламних матеріалів, зокрема, у сфері недержавного пенсійного забезпечення; 3) проведення інформаційно-роз'яснювальних кампаній, моніторингу ринкових практик; 4) збір, систематизацію, обробку інформації у сфері захисту прав споживачів.

21. Виявлено, що порушення вимог законодавства про рекламу учасниками ринків небанківських фінансових послуг в Україні може мати загальний характер (наприклад, порушення приписів статей 8–10, 14-3, 17, 18 Закону України «Про рекламу», статті 4 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції») або ж спеціальний, коли порушення стосуються виключно особливостей регулювання реклами фінансових послуг (порушення приписів статей 24, 25 Закону України «Про рекламу»).

22. З'ясовано, що основними заходами впливу з боку Національного банку України у разі виявлення ним порушень вимог законодавства про рекламу учасниками ринків небанківських фінансових послуг в Україні є: 1) накладання штрафних санкцій; 2) письмове застереження про усунення порушень та/або вжиття заходів для усунення причин та умов, що сприяли вчиненню порушень; 3) обмеження, припинення реклами фінансових послуг. Проте зауважено, що обмеження, припинення реклами фінансових послуг, як відповідний захід впливу, має надзвичайно обмежене практичне застосування.

23. Визначено, що Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку у разі виявлення порушень вимог законодавства про рекламу учасниками ринків небанківських фінансових послуг в Україні приймає рішення про: 1) зупинення/заборону розповсюдження реклами; 2) накладання штрафних санкцій; 3) внесення до списку сумнівних інвестиційних проектів.

24. Висунуто припущення про актуалізацію питання створення реєстру рекламодавців, які зможуть рекламувати фінансові послуги чи здійснювати замовлення на її розповсюдження.

25. Стверджується, що як додатковий захід впливу щодо учасників ринків небанківських фінансових послуг в Україні за порушення вимог законодавства про рекламу варто виділяти тимчасову заборону виробляти та розповсюджувати рекламу про свою діяльність, а також публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами. Однак відзначено про непоширеність виникнення цих правових наслідків у досліджуваних сфері.

26. Виявлено, що за порушення статті 15-1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» учасникам ринків небанківських фінансових послуг в Україні Антимонопольним комітетом України здебільшого надаються обов'язкові для розгляду рекомендації з метою усунути причини виникнення таких порушень.

27. Узагальнено, що загалом правові наслідки порушення вимог законодавства про рекламу учасниками ринків небанківських фінансових послуг в Україні слід розглядати як заключний етап механізму реалізації контрольно-наглядової діяльності у цій сфері, що об'єктивує процедури припинення порушень, притягнення винних осіб до відповідальності, а також відновлення порушених прав споживачів. Як санкційні, так і превентивно-коригувальні дії регуляторів та Антимонопольного комітету України втілюються через реалізацію правових заходів впливу, таких як штрафи, письмові застереження, тимчасові заборони, обов'язкові рекомендації, інші юридично важливі дії.

28. Констатується, що з позиції учасників ринків небанківських фінансових послуг в Україні наслідки порушення ними вимог законодавства про рекламу мають як репутаційний, так і матеріально-правовий характер. В окремих випадках такі порушення можуть унеможливити подальше продовження діяльності суб'єктом надання небанківських фінансових послуг (наприклад, виключення відомостей про колекторську компанію з реєстру колекторських компаній).

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ НЕБАНКІВСЬКИХ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

3.1. Зарубіжний досвід здійснення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг та можливість його адаптації в Україні

У кожній країні існує певна форма правової та регуляторної бази, пов'язаної з фінансовою рекламою. Таке законодавство, правила або настанови, зазвичай стосуються подання фінансової реклами, щоб забезпечити її чіткість і доступність для розуміння споживачами, а також повне розкриття всієї важливої інформації, такої як комісії, процентні ставки та терміни [211].

Підходи до нагляду, інструменти та методи санкціонування, які використовуються наглядовими органами в кожній країні також різняться, хоча є помітні спільні риси. Більшість країн застосовують прямий/проактивний моніторинг з боку наглядового органу та контроль споживчих скарг, пов'язаних із фінансовою рекламою. Багато країн також застосовують різноманітні інструменти примусу, такі як попереджувальні листи, повідомлення про порушення, публічні попередження, навчальні листи або інші методи як частину своїх наглядових підходів [211].

Причому більшість країн-членів Міжнародної організації з захисту прав споживачів фінансових послуг, а це майже 30 країн світу (зокрема, Ірландія, Канада, Велика Британія, Німеччина, Франція тощо [95]) впровадили загальне, нейтральне до технологій законодавство щодо фінансової реклами [211].

Наприклад, у Німеччині реклама всебічно регулюється для всіх рекламних засобів (телебачення, радіо, кіно, Інтернет, друковані ЗМІ, зовнішня реклама тощо) низкою законів і постанов. Так Закон Німеччини про рекламу базується, з одного боку, на положеннях Закону про недобросовісну конкуренцію (UWG), Закону Німеччини про цифрові послуги (DDG) і Загального регламенту захисту даних (GDPR), а з іншого боку – на спеціальних законах про засоби масової інформації – Міждержавний договір про ЗМІ (Medienstaatsvertrag – MStV) і Міждержавний договір про захист неповнолітніх у ЗМІ (JMStV). Власне UWG є центральним законом у законодавстві про рекламу та містить положення щодо реклами, що вводить в оману, порівняльної реклами, цілеспрямованого перешкоджання конкурентам і захисту від недобросовісної конкуренції. Він служить для забезпечення чесної конкуренції між компаніями та для захисту споживачів від несанкціонованої ділової практики [221].

Передбачається, що реклама є оманливою, якщо містить неправдиву або неповну інформацію. Приклади оманливої реклами включають неправдиві твердження про якість або характеристики продукту, про ціну або про наявність. UWG розрізняє об'єктивне та суб'єктивне введення в оману. Об'єктивне введення в оману – це неправдива або неповна інформація, актуальна для звичайного споживача. Суб'єктивне введення в оману, з іншого боку, передбачає інформацію, яка навмисно спрямована на введення споживача в оману. У разі порушення заборони реклами, що вводить в оману, конкуренти або споживачі можуть вимагати судової заборони та відшкодування збитків. Тому підприємства повинні гарантувати, що їхня реклама завжди правдива та повна, не містить неправдивої чи оманливої інформації [200].

Ще одне важливе положення UWG стосується захисту від імітації. Компанії не можуть пропонувати продукти чи послуги, які можуть сплутати з продуктами чи послугами інших компаній. Неважливо чи є імітація навмисною, чи ні. Ця заборона служить для захисту маркування та прав на

товарні знаки інших компаній, а також для захисту від омани споживачів [200].

UWG також містить положення про захист від необґрунтованого переслідування. Компанії не повинні турбувати споживачів небажаною рекламою, наприклад, рекламними дзвінками без згоди або спамом через електронну пошту. Крім того, компанії повинні гарантувати, що споживачі можуть у будь-який час відкликати свою згоду на використання їхніх персональних даних у рекламних цілях [200].

Уточнимо також, що DDG – це національний закон, який імплементує Регламент (ЄС) 2022/2065 про єдиний ринок цифрових послуг Європейського Союзу в Німеччині. Він регулює зобов'язання постачальників цифрових послуг у Німеччині і, таким чином, правову базу для електронних інформаційних та комунікаційних послуг, включаючи онлайн-рекламу. Своєю чергою GDPR – це загальноєвропейський закон про захист даних, який також стосується реклами в Інтернеті. Він встановлює принципи обробки персональних даних і забезпечує захист конфіденційності. А MStV – це угода між федеральними землями Німеччини, яка регулює правові рамки радіомовлення та телемедіа [221].

Варто зауважити, що контроль за дотриманням правил реклами та маркетингу в основному здійснюється приватними організаціями, зокрема споживачами, конкурентами або Wettbewerbszentrale, асоціацією, яка зосереджена на чесній конкуренції [221], зокрема і у сфері фінансової реклами. Це саморегулювний орган до якого можуть звертатися конкуренти зі скаргами на інших надавачів фінансових послуг, але споживачі цього робити не можуть [211].

Водночас Федеральний орган фінансового нагляду («Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht» – «BaFin») є інтегрованим органом фінансового нагляду Німеччини, який бере участь у забезпеченні дотримання нормативних актів щодо фінансової реклами [221].

Задля його функціонування було прийнято відповідний закон – Закон про нагляд за фінансовими послугами (Gesetz über die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (Finanzdienstleistungsaufsichtsgesetz – FinDAG)). Передбачається, що у межах своїх правових повноважень Федеральний орган фінансового нагляду зобов'язаний захищати колективні інтереси споживачів. Без шкоди для подальших повноважень згідно з іншими законами, Федеральний орган фінансового нагляду може видавати акти, які є відповідними та необхідними для установ та інших компаній, які підлягають нагляду відповідно до Закону про банківську діяльність, Закону про нагляд за платіжними послугами, Закону про нагляд за страхуванням, торгівлі цінними паперами, Кодексу капітальних інвестицій та інших законів для запобігання або усунення скарг, пов'язаних із захистом споживачів, якщо загальні роз'яснення видаються необхідними в інтересах захисту споживачів [214]. Йдеться про рекламу інвестиційних послуг та супутніх послуг, торгівлі фінансовими інструментами на фондових та позабіржових ринках, укладення фінансових ф'ючерсних та форвардних угод, фінансового аналізу та змін у відсотку голосуючих прав, що належать акціонерам публічних компаній [231]. Уточнюється, що у цьому розумінні скаргою є значне, постійне або неодноразове порушення закону про захист прав споживачів, яке через свій характер або обсяг може поставити під загрозу або зашкодити інтересам не лише окремих споживачів [214].

До числа таких актів відносяться циркуляри, інформаційні листи, нормативні повідомлення, інтерпретаційні рішення. Наприклад, у Циркулярі 1/2010 (WA) «Про тлумачення положень Закону про торгівлю цінними паперами щодо інформації, включно з рекламою, що надається компаніями інвестиційних послуг клієнтам» роз'яснюється, що суб'єкт їхнього надання зобов'язаний: 1) подати приватному клієнту повну та чесну інформацію, яка не вводить його в оману. Це означає, зокрема, що важливі твердження повинні бути сформульовані чітко, а важлива інформація не має залишатися поза увагою (наприклад, в інтересах ясності інформації у заявах про гарантію

зазвичай вимагається уточнююче посилання на особу гаранта (на кшталт «100% гарантія капіталу від ..»; 2) основну увагу споживача зосереджувати на конкретній інформації, а також на продукті чи послугі та їхніх конкретних властивостях; 3) можливі переваги інвестиційної послуги або фінансового інструменту висвітлювати лише якщо в той же час чітко згадуються будь-які пов'язані з цим ризики. Під час представлення можливостей/ризиків, спосіб представлення не повинен затемнювати, послаблювати або робити незрозумілими важливі моменти, заяви чи застереження; 4) зазначати базовий період інформації, яка містить твердження про ефективність фінансового інструменту, фінансового індексу чи інвестиційної послуги (наприклад, «між 10 січня 2008 року та 10 січня 2009 року вартість збільшилася на 50%»). Передбачається, що інформація про продуктивність, як правило, має стосуватися п'яти років, які безпосередньо передували, де «роки» тут означають дванадцятимісячні періоди, а не календарні роки; 5) вказувати, що режим оподаткування залежить від особистих обставин відповідного клієнта та може бути змінений у майбутньому; 6) надавати інформацію споживачу, яка не суперечить тій, що надається при інвестиційних послугах клієнту; 7) не використовувати інформацію, що стосується контролюючого органу (наприклад, посилатися на факт існуючого нагляду з боку BaFin) [223].

Цікаво, що для виконання своїх наглядових завдань Федеральний орган фінансового нагляду може купувати фінансові продукти та використовувати фінансові послуги шляхом прихованих тестових закупівель [214].

Відповідно, можна узагальнити, що німецьке законодавство і практика його застосування у сфері регулювання реклами небанківських фінансових послуг максимально відображає європейське бачення врегулювання означених правовідносин. Розвинена система саморегулювання органічно доповнює регулятивну діяльність державних органів влади, що беззаперечно є позитивним прикладом для України [47, с. 52].

До речі, в Іспанії існує лише один саморегулівний орган, який називається «Autoscontrol», що є саморегульованою організацією і займається лише перевіркою рекламних матеріалів перед їх публікацією членами. Такі саморегулівні органи не мають регуляторної влади, і Банк Іспанії (Banco de España) може вимагати від підконтрольних суб'єктів змінити або призупинити рекламу, навіть якщо Autoscontrol вже перевірів і схвалив її. Фактично цей саморегулівний орган надає попередні висновки щодо рекламних кампаній, поданих членами організації [221]. Варто нагадати, що Україні інститут саморегулювання у цій сфері не настільки розвинений, як у цих країнах.

Серед цікавого досвіду слід виокремити також практики [227]:

– Ірландії, де Центральний банк збирає дані про продажі; скарги (за кодом продукту та проблеми); витрати на рекламу; розробку нових продуктів і бізнес-напрямків через подання звітів про ділову активність. Ця інформація використовується для: виявлення ключових ризиків, які разом із питаннями, що виникають із запитів, соціальних медіа тощо, допомагають спрямувати роботу Центрального банку; підвищення ефективності виявлення та розуміння потенційної шкоди для споживачів; визначення напрямів для зосередження уваги компаній щодо витрат на рекламу та розробки нових продуктів; надання наглядовим групам доступу до даних на рівні окремих компаній і складання звітів про ризики ділової поведінки («Conduct Risk Reports»). Загалом ці звіти сприяють розумінню Центральним банком ситуації в наглядовому середовищі та прийняттю заходів для зниження ризиків [204];

– Іспанії, де звіт про нагляд, який публікується щороку, містить детальну інформацію про різні напрями наглядової діяльності Банку Іспанії (мікро- та макропруденційний нагляд, нагляд за діловою поведінкою та інфраструктурами ринку). Розділ, присвячений нагляду за діловою поведінкою, надає інформацію про наглядові заходи, здійснені протягом попереднього року Департаментом ділової поведінки установ, і узагальнює

питання, які були охоплені під час виїзних та дистанційних перевірок, тематичних оглядів, аналізу реклами, а також описує застосовану методологію та адміністративні процедури. Причому Банк Іспанії регулярно перевіряє рекламні кампанії продуктів і послуг, щоб переконатися, що реклама відповідає встановленим нормам. Зокрема у рамках нагляду за рекламою переглядаються політики комерційної комунікації фінансових установ, проводяться регулярні зустрічі з органом саморегулювання реклами в Іспанії (Autocontrol), а також складається щорічний Звіт з моніторингу реклами для внутрішнього використання. Цей звіт аналізує рекламну активність за попередній рік і визначає пріоритети нагляду на наступний рік [225];

– Португалії, де Банк Португалії здійснює нагляд за рекламою всіх банківських продуктів і послуг, а також за інституційними кампаніями фінансових установ. Нагляд базується на моделі «ex post», що проводиться після запуску кампаній, за винятком реклами структурованих депозитів, яка відповідно до закону підлягає попередньому погодженню («ex ante»). Реклама подається Банку Португалії через постачальників даних або самими установами. Банк Португалії перевіряє відповідність реклами принципам прозорості, збалансованості та достовірності, а також вимогам до інформації, що застосовуються до різних продуктів (депозити, іпотечні кредити, споживчі кредити) та різних каналів комунікації (наприклад, телевізор, преса, радіо, листівки, рекламні щити, плакати в офісах, поштові розсилки, Інтернет) [203].

Однак, на нашу думку, особливу увагу слід звернути на східноафриканський досвід здійснення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг. Власне, немає іншого континенту, про який були б настільки поширені стереотипи. Однак насправді сьогодні Африка – це зростання, молодість та енергія. Континент, попри існування кількох вогнищ конфліктів, вже два десятиріччя демонструє прогрес [53].

Тому не дивно, що в останнє десятиріччя до економік країн Африки прикута значна увага як з боку науковців, так і з боку бізнесових кіл. Несподівано вразивши показниками економічного зростання, що в більшості африканських країн перевищують середньосвітове значення, континент відкриває нові можливості для наукових досліджень та бізнесу. Підвищився інтерес до Африки і з боку світових держав та центрів економічної сили, які в останні роки надають все більшого значення питанню розбудови економічного співробітництва з африканськими країнами [25].

Наприклад, Маврикій має найвищий рівень фінансової доступності в Африці. Маючи стратегічне розташування на перехресті Африки та Азії, це важливий регіональний центр фінансових послуг і міжнародна фінансова юрисдикція, яка набуває все більшого значення. Він надає офшорні, оншорні та гібридні фінансові послуги, включаючи транскордонне сприяння бізнесу та інвестиції, адміністрування фондів, корпоративні банківські послуги, глобальні бізнес-послуги, приватні банківські послуги та управління капіталом. Примітно, що у цій країні сектор фінансових послуг є найбільшим джерелом ВВП і основним рушієм економіки [220]. Тому не дивно, що країна прагне стати провідним міжнародним фінансовим центром [201, с. 6]. Задля цього докладаються значні зусилля у підтримці ефективної культури дотримання вимог, зокрема і в небанківському секторі фінансових послуг.

З 2007 року в країні діє Закон «Про фінансові послуги», який структурно може бути взірцем для правотворчої діяльності в Україні, адже компонування його розділів у доступній формі відображає зміст і сутність нормативних положень.

У цьому Законі «фінансові послуги» визначаються як будь-які фінансові послуги або фінансова діяльність, які регулюються відповідними законами [226]. Для забезпечення належного управління означеною сферою його нормативами передбачено функціонування Комісії з питань фінансових послуг (The Financial Services Commission або «FSC»). Важливо, що сфера цього закону поширює свою дію на «глобальну підприємницьку діяльність»,

тобто на діяльність суб'єкта підприємництва, що надає відповідні послуги за межами території Маврикію, однак веде та підтримує або постійно зберігає свої бухгалтерські записи в зареєстрованому офісі на Маврикії, а також має там основний банківський рахунок. Причому для провадження такої діяльності необхідно отримати глобальну бізнес-ліцензію відповідної категорії.

У контексті реклами фінансових послуг маємо зауважити, що у цьому законі міститься окремий розділ, присвячений захисту прав споживачів. Зокрема розділ 31 передбачає, що:

«1. Жодна особа, крім тієї, що має ліцензію, дозвіл чи затвердження згідно з відповідним законом, не має права публікувати або сприяти публікації реклами, що стосується здійснення діяльності або надання послуг, які вимагають ліцензії, дозволу, затвердження чи реєстрації відповідно до такого закону.

2. Жодна особа, яка має ліцензію, дозвіл чи затвердження згідно з відповідним законом, не має права публікувати або сприяти публікації реклами, що стосується здійснення діяльності або надання послуг, які вимагають ліцензії, дозволу, затвердження чи реєстрації відповідно до такого закону, у спосіб, що є незрозумілим, неправдивим або вводить в оману в будь-якому істотному аспекті.

3. Якщо Комісія встановить, що особа порушила цей розділ, вона може зобов'язати таку особу негайно припинити або змінити рекламу» [226].

З означеного маємо, що забороненою є реклама небанківських фінансових послуг, що є «незрозумілою, неправдивою або вводить в оману», контроль змісту якої покладено на Комісію з питань фінансових послуг. Задля цього вона має повноваження як щодо встановлення правил та вказівок щодо ведення цього різновиду підприємництва, так і: 1) проводити розслідування та вживати заходів для припинення незаконних, нечесних та неналежних практик, зловживання на ринку та фінансового шахрайства, пов'язаного з будь-якою діяльністю у сфері фінансових послуг і в

глобальному масштабі; 2) збирати, компілювати, публікувати та поширювати статистичні дані щодо сектору фінансових послуг; 3) вживати заходів для кращого захисту споживачів фінансових послуг [226]. Зокрема в контексті останнього уточнюється, що:

«1. Для виконання своїх функцій за цим Законом Комісія може розробляти та просувати програми й ініціативи, які вона вважає необхідними, у співпраці з фінансовими установами або організаціями, що представляють інтереси фінансового сектору, для інформування та навчання споживачів або потенційних споживачів фінансових продуктів і послуг.

2. Будь-який споживач фінансового продукту або послуг, який вважає себе постраждалим від дій або бездіяльності ліцензіата, може подати письмову скаргу до Комісії.

3. Головний виконавчий директор повинен розглянути будь-яку скаргу, подану відповідно до підпункту (2), і вжити заходів, які вважає доцільними.

4. Комісія може, відповідно до своїх повноважень згідно з розділом 42, вимагати інформацію, необхідну для цілей підпункту (3).

5. Комісія повинна, за можливості, надати відповідь скаржнику протягом трьох місяців з дати отримання скарги.

6. Якщо під час розгляду скарги виникне підозра на порушення відповідного закону, Головний виконавчий директор може провести розслідування згідно з розділом 44.

7. Головний виконавчий директор не розглядатиме скаргу, якщо її подано через 12 місяців після дати дії або бездіяльності, якщо інше не дозволено Радою.

8. Комісія може видавати правила FSC або надавати вказівки, необхідні для виконання цього розділу.» [226].

Власне у контексті останнього у 2014 році Комісією були розроблені Керівні принципи щодо реклами та маркетингу фінансових продуктів, які спрямовані на сприяння відповідальній, етичній та професійній поведінці

серед осіб, залучених до процесу реклами та маркетингу фінансових продуктів, що адресовані споживачам фінансових послуг у Маврикії [218]. Щодо реклами небанківських фінансових продуктів і послуг, Комісія пропонує використовувати справедливий, прозорий та орієнтований на розкриття інформації підхід, який забезпечує, наскільки це можливо, використання простого, нетехнічного мовлення в рекламних і маркетингових матеріалах [209].

Загалом Керівні принципи мають на меті забезпечити, щоб промоутери надавали чітку, точну та збалансовану інформацію під час реклами та маркетингу небанківських фінансових продуктів і послуг, які ліцензовані або повинні бути ліцензовані відповідно до чинного законодавства [218]. Вони розроблені з урахуванням положень відповідних Керівних принципів Банку Маврикію «Керівництво з контролю за рекламою», на етапі розробки, щоб забезпечити їхню гармонізацію [209]. Наразі їх застосування стосується будь-якої комунікації, спрямованої на рекламу та маркетинг фінансових продуктів у Маврикії. Комісія заохочує учасників ринку розробляти власні внутрішні керівні принципи, стандарти чи кодекси, які будуть базуватися на Керівних принципах і відповідатимуть специфічним потребам небанківського фінансового сектора [218].

Уточнимо, що у цьому Керівництві рекламою вважаються комерційні та рекламні матеріали:

а) поширювані через будь-який засіб масової інформації та у будь-якій формі, зокрема: 1) журнали та газети; 2) радіо та телебачення; 3) зовнішню рекламу, включаючи білборди, вітринні експозиції та знаки у громадських місцях; 4) Інтернет, включаючи вебсторінки, банерну рекламу та соціальні мережі (наприклад, Facebook і Twitter); 5) брошури про продукти та інформаційні листівки; 6) прямі розсилки (наприклад, поштою, факсом чи електронною поштою); 7) телемаркетингову діяльність; 8) семінари та презентації для груп людей;

б) використовувані для маркетингу чи просування фінансових продуктів споживачам і потенційним споживачам на території Маврикію;

в) розповсюджені через будь-який засіб, відомий зараз або розроблений у майбутньому [218].

Водночас передбачено, що фінансові продукти означають засоби, через які або завдяки придбання яких особа виконує одну чи більше з наступних дій: а) здійснює фінансові інвестиції; б) управляє фінансовими ризиками; в) здійснює безготівкові платежі; г) отримує фінансові послуги [218].

Як бачимо, у порівнянні з вітчизняним законодавством, наведені положення нормативних актів є більш деталізованими, чіткішими та зрозумілішими до сприйняття [51, с. 381]. Окрім того, виразною є їхня систематизація та нормативна єдність.

Додамо, що ці Керівні принципи не є застосовними для регулювання реклами та маркетингу банківських продуктів. Однак, небанківські фінансові продукти, включаючи, але не обмежуючись страховими, лізинговими та факторинговими продуктами, які також розповсюджуються банками на Маврикії, повинні рекламуватися та продаватися відповідно до настанов Комісії. Крім того, ці настанови регулюють рекламу та маркетинг пенсійних і страхових продуктів, що пропонуються страховими компаніями, а також інвестиційних продуктів, що пропонуються керуючими фондами, інвестиційними компаніями та дистриб'юторами фінансових продуктів [209].

Загалом Комісія визначила перелік вимог до змісту, тексту та оформлення реклами, а також інформації про результати діяльності надавачів небанківських фінансових послуг, особливостей розміщення реклами в Інтернеті й здійснення так званих «холодних дзвінків» [51, с. 381].

Зокрема реклама фінансових продуктів має бути справедливою, зрозумілою, повною, лаконічною та недвозначною, створеною з урахуванням інтересів суспільства загалом і конкретної аудиторії, на яку вона спрямована. Вона має передавати збалансоване повідомлення щодо доходів, переваг та ризиків, пов'язаних із фінансовими продуктами. Перевагам не слід надавати

надмірного акценту порівняно з ризиками. Тон реклами не повинен зменшувати значення ризиків. Встановлюється вимога, що уникнення надмірного використання технічної, юридичної термінології чи складної мови, а також включення надлишкових деталей, які можуть не донести чітке повідомлення до споживачів і потенційних споживачів, якщо цільова аудиторія не знайома з такими поняттями [218].

Якщо рекламується діяльність надавачів небанківських фінансових послуг, – відомості про таку особу мають включати історію діяльності щонайменше за останні 6 місяців та, як мінімум, містити деталі щодо прибутковості [218]. А щодо реклами в Інтернеті існує норма, яка за певних випадків, визначених чинним законодавством, вимагає перед розміщенням реклами подати її копію до Комісії [51, с. 381]. Це, на нашу думку, досить актуальна та доречна практика регулювання означених правовідносин. Причому додатково відзначимо, що, наприклад, у Німеччині не потрібно отримувати дозвіл від органів влади, регуляторних органів чи інших осіб перед публікацією реклами загалом.

Окремо зазначимо, що «холодні дзвінки» означають рекламу або просування, здійснені під час особистого візиту, телефонної розмови чи іншого інтерактивного діалогу, які отримувач не ініціював або явно не запитував. Передбачається, що рекламодавець повинен забезпечити, що особа, яка здійснює комунікацію: а) робить це тільки у взаємно зручний час дня; б) чітко ідентифікує себе та ясно вказує мету комунікації; в) уточнює, чи бажають споживачі продовжити або завершити комунікацію, і припиняє її в будь-який момент за запитом споживача; г) надає контактні дані для споживачів, з якими здійснюється комунікація [218].

В загальному відповідальність за зміст та моніторинг реклами покладається на її промоутерів. За жодних обставин промоутер не може відмовлятися від відповідальності щодо достовірності реклами. У випадках, коли інформація отримана з зовнішніх джерел і зазначена як така, промоутер повинен забезпечити, щоб ця інформація була точною, повною та

актуальною. Він завжди зобов'язаний: 1) діяти відповідально, з чесністю, справедливістю, доброчесністю та професіоналізмом; 2) уникати агресивних чи образливих методів продажу; 3) ставитися з повагою до споживачів і потенційних споживачів та забезпечувати достатнє розкриття інформації, щоб вони могли приймати обґрунтовані рішення; 4) зберігати конфіденційність інформації споживачів і потенційних споживачів, а також не використовувати таку інформацію для особистої вигоди чи вигоди інших осіб відповідно до Закону про захист даних на Маврикії. За необхідності він також має повідомляти споживачів і потенційних споживачів перед укладанням будь-якого договору на придбання фінансового продукту про всі вигоди, які він отримає у формі винагород, комісій, дивідендів (безпосередньо чи опосередковано) чи іншими способами за таким договором, враховуючи його стосунки та інтереси, які він може мати з іншими сторонами, пов'язаними з фінансовим продуктом, а також надавати лише ту інформацію, в якій він є компетентним [218]. Щодо останнього уточнимо, що у жовтні 2014 року Комісія видала «Стандарти компетентності», які формалізують мінімальні технічні компетенції у вигляді знань та навичок, які повинні мати певні ліцензіати для отримання ліцензії від Комісії. Вони дають вказівки ліцензіатам щодо того, як демонструвати та підтримувати мінімальні технічні компетенції [205].

Власне, щодо санкцій за виявлення правопорушення, то статтями 47 та 90 Закону про фінансові послуги 2007 року передбачається, що винна особа є суб'єктом як матеріальної відповідальності (застосовуються штрафні санкції, в розмірі, що не перевищує 500 000 рупій), так і кримінальної відповідальності (позбавлення волі на строк, що не перевищує 5 років). Окрім того, Комісія може: 1) видавати приватне попередження; 2) видавати публічне осудження; 3) позбавляти ліцензіата права на ліцензію або ліцензію визначеного виду на визначений період; 4) у випадку з керівником ліцензіата, позбавляти його права обіймати визначену посаду в ліцензіата на визначений

період; 5) анулювати ліцензію [226]; 6) передати справу до Директора прокуратури для подальших дій [218].

Отже, досвід Маврикію щодо здійснення адміністративно-правового регулювання у сфері реклами небанківських фінансових послуг є яскравим прикладом відповідального ставлення керівництва держави до процесів досягнення стратегічних пріоритетів розвитку держави, слідування наміченого курсу та синергії у докладені зусиль усіх зацікавлених сторін, у тому числі міжнародної спільноти до утвердження юрисдикції як надійної та інноваційної, що прагне якнайкраще захистити споживачів фінансових послуг [51, с. 382].

Таким чином, як підсумок проведеного дослідження, можемо узагальнити, що:

– адміністративно-правове регулювання реклами небанківських фінансових послуг з позиції зарубіжного досвіду має низку спільних характеристик, обумовлених регіональним чинником чи прагненням країн об'єднати зусилля для підтримки здорової ринкової поведінки та посиленні захисту споживачів фінансових послуг. Однак підходи до нагляду, інструменти та методи санкціонування можуть відрізнятись, адже доповнення загальних міжнародних нормативів є дозволеною практикою, що не суперечить можливості окремої держави реалізовувати власну політику розвитку фінансового сектору у контексті викликів та можливостей її внутрішнього середовища;

– досвід проаналізованих країн щодо здійснення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг є актуальним для України в контексті: 1) спрощення форми відображення сутності нормативних положень, більшої деталізації їхнього змісту, а також якості нормативного матеріалу загалом (Маврикій); 2) наявності спеціальних регулятивних актів, призначених визначити: а) керівні вимоги до реклами небанківських фінансових послуг загального та спеціального спрямування; б) мінімальні технічні компетенції у вигляді знань та навичок, які повинні

мати надавачі небанківських фінансових послуг (Маврикій); 3) розвитку інституту саморегулювання, що має контрольно-наглядові та моніторингові функції у сфері регулювання реклами небанківських фінансових послуг (Німеччина, Іспанія); 4) узагальнення практики діяльності надавачів небанківських фінансових послуг щодо рекламної діяльності, а також її змісту, форми та особливостей поширення у спосіб видання відповідного звіту регулятора, який формується з-поміж інших джерел і на основі даних, поданих надавачами небанківських фінансових послуг, та є основою для визначення пріоритетів регулювання реклами небанківських фінансових послуг в планово-стратегічній перспективі (Ірландія, Іспанія); 5) видання щорічного Звіту, що висвітлює результати моніторингу реклами для внутрішнього використання (Іспанія); 6) запровадження норми щодо необхідності попереднього погодження Інтернет-реклами окремих різновидів небанківських фінансових послуг (Маврикій); 7) встановлення чітких критеріїв попереднього та постоцінювання ризиків поширення реклами окремих різновидів небанківських фінансових послуг (Португалія).

3.2. Напрямки вдосконалення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні

З попереднього етапу дослідницьких пошуків актуалізується важливий висновок, – європейські країни прагнуть забезпечити якнайкращий захист прав споживачів фінансових послуг у спосіб консолідації зусиль та напрацювання найкращих передових практик. В Україні ж, як свідчить проведене дослідження, попри нормативно закріплені положення та євроінтеграційні вектори розвитку, усе ще маємо змогу спостерігати недостатній рівень пріоритетності цього питання. Навіть не беручи до уваги питання організаційної спроможності регуляторів, очевидно є фрагментарність підходів до захисту прав споживачів саме у сфері реклами

фінансових послуг. Причиною такого стану речей є значна кількість факторів, – від якості нормативного матеріалу, до толерування самими ж споживачами недобросовісної реклами та відсутність бажання в останніх захищати власні права, зокрема і через брак відповідних знань.

Власне, показовим є факт того, що під час огляду небанківського фінансового сектору, який проводиться Національним банком України, питання захисту прав споживачів у цій сфері не аналізується. Так у березні 2024 року Національний банк України представив відповідний звіт. У його положеннях йдеться про те, що досі тривають перехідні періоди для приведення учасниками ринку своєї діяльності до вимог оновленого законодавства України [101]. Інформації про стан захисту прав споживачів у цій сфері не наводиться. Водночас у Звіті про роботу зі зверненнями, запитами на публічну інформацію та огляд практики застосування законодавства з питань захисту прав споживачів фінансових послуг за III квартал 2024 року міститься інформація, що у третьому кварталі 2024 року щодо роботи фінансових компаній отримано 2 231 звернення, страховиків – 379 звернень, 271 звернення – щодо роботи колекторських компаній. Найпоширенішими питаннями, які стосувались діяльності небанківських фінансових установ, стали врегулювання простроченої заборгованості – 1 528 звернень, не виплата страхового відшкодування – 203 звернення, кредитування військовослужбовців – 168 звернень, кредитні канікули на час воєнного стану – 153 звернення. Загалом відзначено невеликий приріст кількості звернень щодо діяльності фінансових компаній за цей період. Однак констатується відносно стала їхня кількість [65]. Особливість аналізованого документа полягає у тому, що наводиться алгоритм дій споживача при виникненні проблемної ситуації, проте: по-перше, щоб знайти відповідний алгоритм, потрібно знати де його шукати. Навряд її розміщення у відповідному звіті для пересічного громадянина є логічним та доступним до ознайомлення; по-друге, відсутня інформація про реакцію з боку регулятора на відповідні звернення, тим самим споживач, права якого

порушені, не має можливості наперед оцінити майбутні перспективи від його звернення або відстежити та сформулювати алгоритм своїх дій на прикладі аналогічних ситуацій. Зауважимо, що Національний банк України на своєму офіційному сайті поширює інформацію про застосування заходів впливу до фінансових компаній у розділі новин. Однак, знову ж таки, це виключно фактична інформація; ніяк не просвітницька [169]. Своєю чергою, щодо реклами небанківських фінансових послуг в Україні статистична інформація загалом є відсутньою.

При цьому відсутність системної аналітики з боку регулятора щодо проблематики захисту прав споживачів зокрема й в аспекті висвітлення питань протидії поширенню маніпулятивної, оманливої чи будь-якої з інших форм недобросовісної реклами є не єдиним свідченням недостатності реальної практичної ефективності сформованого механізму адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні, адже проведене дослідження дає можливість виокремити інституційний, нормотворчий та організаційний аспекти порушених питань. Зокрема необхідність регулярно здійснювати аналітичний моніторинг реклами фінансових послуг, на нашу думку, органічно відноситься до організаційного напрямку вдосконалення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні. Тому пропонуємо виокремити зміст та характеристики кожного з таких.

1. Інституційний напрямок вдосконалення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні.

Перш за все маємо нагадати, що як рекламна сфера, так і фінансовий сектор за нормативного контексту загалом вітають створення та функціонування саморегульованих організацій. Проте саме такої організації, що спеціалізуватиметься на питаннях реклами фінансових послуг або вужче, – реклами небанківських фінансових послуг – наразі не створено.

Зауважимо, що Європейським Альянсом зі стандартів у рекламі (European Advertising Standards Alliance) визначено, що саморегулювання найбільш ефективно функціонує в широких законодавчих рамках, коли детальні правила про зміст реклами створюються самою індустрією. В опублікованому звіті Європейської комісії вказується, що система саморегулювання повинна бути ефективною. Звіт визначає дві основні попередні умови для такої системи саморегулювання, що заслуговує на довіру: по-перше – відкритий діалог із зацікавленими некомерційними організаціями та їх участь у процесі саморегулювання, по-друге – адекватний моніторинг і відповідальність за виконання та результати саморегулювання [67, с. 33; 217].

Приміром, у Великобританії реклама регулюється за допомогою системи «саморегулювання» та «співрегулювання». Зокрема створеним є Управління з рекламних стандартів (ASA), що функціонує як незалежний регулятор реклами у всіх медіа у Великій Британії, застосовуючи при цьому Кодекси реклами, розроблені Комітетами рекламної практики (CAP). Водночас CAP – це дочірня організація ASA, що відповідає тільки за написання та оновлення правил щодо реклами. Їх члени представляють рекламну індустрію (рекламодавці, власники ЗМІ, рекламні агентства), встановлюючи правила для розміщення реклами у газетах, на плакатах, веб-сайтах, у соціальних мережах, кінотеатрах, в електронних листах, листівках, білбордах тощо [198].

Важливо, що рекламні кодекси та рішення ASA мають універсальне застосування по всій рекламній галузі, тобто рекламодавці не можуть відмовитися від їх дотримання. А у сферах, де існують потенційні проблеми із захистом споживачів, здійснюється постійний моніторинг на предмет дотримання встановлених нормативів, а також споживче опитування, для вивчення громадської думки та визначення прогалин у механізмах захисту прав споживачів [198].

Отже, на нашу думку, було б доречно щоб в Україні функціонувала платформа для розробки загальних та галузевих стандартів етичної реклами, узгоджених із міжнародною практикою та адаптованих до національного контексту, проте сформованих саме медіаіндустрією за секторальним принципом та санкціонованих регуляторами. Водночас актуальним є також створення профільної організації, яка б спеціалізувалася саме на питаннях реалізації контрольно-наглядової діяльності у сфері реклами небанківських фінансових послуг. Така організація могла б діяти в межах моделі співрегулювання, отримавши частину делегованих повноважень від регуляторів.

Означений орган співрегулювання мають формувати представники від профільних департаментів, управлінь та відділів Національного банку України, Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку, а також саморегулювних організацій та фінансового бізнесу. Приміром, це може бути Рада з нагляду за фінансовою рекламою, основним видом діяльності якої буде моніторинг поширеної реклами у ЗМІ/соціальних мережах, у тому числі з використанням технологій вебскрейпінгу та цифрової аналітики для виявлення потенційних порушень законодавства у сфері реклами фінансових послуг, блокування недобросовісної реклами та застосування інших заходів впливу.

При цьому, якщо у ході здійснення контрольно-наглядової діяльності іншими профільними підрозділами регуляторів будуть виявлені порушення законодавства у сфері реклами фінансових послуг, – доречно щоб зафіксовані порушення були направлені до Ради або Антимонопольного комітету України для подальшого прийняття рішення про застосування коригувальних заходів.

Окрім цього, Рада має адмініструвати реєстр рекламодавців фінансових послуг в Україні, формувати аналітичні звіти та інформувати громадськість про типові випадки поширення недобросовісної реклами на фінансових ринках.

2. Нормотворчий напрямок вдосконалення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні.

Означений напрямок об'єктивує як внесення змін та доповнень до чинного законодавства з метою виправлення допущених помилок чи прорахунків, так і прийняття нових нормативно-правових актів загального та спеціального спрямування.

У контексті першого, наприклад, можна виокремити необхідність виправлення технічної помилки, що допущена в Рішенні Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку, яким затверджено Положення про рекламу. Зокрема пункт 1 передбачає, що: «Цим Положенням регулюються питання, пов'язані з рекламою фінансових інструментів, ринків капіталу та організованих товарних ринків, послуг с недержавного пенсійного забезпечення та порядок подання до Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку рекламних матеріалів, зупинення та поновлення розповсюдження реклами» [141]. Зрозуміло, що літера «с» у фразі «послуг с недержавного пенсійного забезпечення» є граматичною помилкою та має бути замінена на прийменник «з».

Також можна виділити частину 4 статті 8 Закону України «Про фінансові послуги та фінансові компанії», де вказано, що: «Вимоги до реклами у сфері фінансових послуг встановлюються Законом України «Про рекламу» та спеціальними законами» [153]. Основна проблема у тому, що вимоги до реклами у сфері фінансових послуг більшою мірою встановлюються саме регуляторами, які не уповноважені на прийняття спеціальних законів.

Щодо створення нових нормативів, приміром, актуальною є ініціатива щодо розробки загального акту, спрямованого на боротьбу з онлайн-шахрайством, окреме місце серед якого займає фінансове. Нагадаємо, що для правоохоронних органів це поки що не є пріоритетом. Так згідно матеріалів «Opendata Bot», що посилаються на Офіс Генерального прокурора, у 2023

році було відкрито 82,6 тис. кримінальних проваджень за статтею 190 Кримінального кодексу України («Шахрайство»). Це найвищий показник за останніх 11 років. Вже на початку 2024 року було встановлено новий антирекорд – майже 8,5 тис. нових справ за цією ж статтею [76]. Водночас Національний банк узагальнив, що середня сума однієї незаконної операції в мережі Інтернет у 2023 році зросла на 31% та становила 3 150 гривень (у 2022 році – 2 408 гривень) [117].

У якості прикладу може бути використаний Австралійський кодекс боротьби з онлайн-шахрайством, призначений забезпечити належні практики для цифрової індустрії. І попри те, що він був розроблений некомерційною галузевою асоціацією, яка захищає інтереси цифрової індустрії в Австралії (його підписали дев'ять великих технологічних компаній, які є його засновниками), розробником його прийняття може бути будь-який публічний суб'єкт, адже визначальне значення має саме ступінь залучення зацікавлених осіб до його розробки та прийняття, а також відповідність документа публічним запитам та інтересам. Фактично, це план найкращих практик боротьби з онлайн-шахрайством [202].

Окремо варто вказати, що на попередніх етапах цього дослідження нами було констатовано, що у більшості випадків у вітчизняних регуляторів відсутні будь-які можливості для застосування заходів впливу щодо діяльності суб'єкта господарювання, який надає небанківські фінансові послуги в мережі Інтернет, порушуючи при цьому норми чинного законодавства, адже загалом вони здійснюють контрольно-наглядові процедури щодо фінансових установ, які офіційно зареєстровані та діють у межах правового поля, а тому у випадку нелегальних або підставних фінансових структур не має прямого механізму впливу.

Вирішити цю проблему, на нашу думку, цілком можливо шляхом адаптування позитивних практик, що впровадженні в Індії. Зокрема з метою реалізації заходів впливу до неавторизованих кредиторів, що не входять до компетенції Резервного банку Індії (RBI) та інших фінансових регуляторів

було запроваджено: 1) суворі покарання, включаючи позбавлення волі на строк від трьох до десяти років; 2) роботу централізованої бази даних уповноважених кредиторів; 3) механізм видалення шахрайських кредитних додатків з відповідних маркетплейсів [229].

Окрім зазначеного, на нашу думку, видається актуальною необхідність прийняття спеціальних регулятивних актів, призначених, наприклад:

- визначити керівні вимоги до реклами небанківських фінансових послуг загального та спеціального спрямування. Це має бути результат спільної роботи медіаіндустрії фінансового сектору та регуляторів, наприклад, у формі Кодексу фінансової реклами в Україні. Змістовно цей нормативно-правовий акт має визначати перелік юридичних зобов'язань замовників і поширювачів фінансової реклами, деталізувати їх відповідними рекомендаціями та поясненнями, включаючи особливості регулювання за типами реклами, зокрема онлайн, офлайн, онлайн-магазини додатків та окремо інфлюенсерської реклами;

- забезпечити легітимність роботи Ради з нагляду за фінансовою рекламою;

- визначити моніторинг ринку самостійною формою нагляду, а не інструментом його проведення;

- забезпечити координацію з онлайн-платформами задля можливості оперативного блокування фінансових оголошень;

- врегулювати питання функціонування реєстру рекламодавців фінансових послуг в Україні.

3. Організаційний напрямок вдосконалення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні.

Цей напрям спрямований на перебудову або оптимізацію окремих механізмів реалізації управління, координації та контролю у цій сфері на практичному рівні. Тобто, після нормативного закріплення необхідних змін, має відбутися реальне переформатування функціональних взаємозв'язків.

Перш за все, на нашу думку, варто оптимізувати механізм реалізації контрольно-наглядової діяльності адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні. Приміром, після нормативного визначення моніторингу ринку самостійною формою нагляду постане за необхідне системна реалізація моніторингу фінансового ринку шляхом вивчення та аналізу друкованої реклами, соцмереж, мобільних додатків тощо, що здійснюватиметься Радою з нагляду за фінансовою рекламою. Для цього в структурі Ради має бути сформованим спеціальний структурний підрозділ, що буде уповноваженим на оперативне виявлення, фіксацію та блокування реклами небанківських фінансових послуг, яка поширена з порушеннями вимог чинного законодавства. Для реалізації цього завдання має бути належне організаційно-технічне забезпечення, що надасть можливість його співробітникам утверджувати інституційну сталість наглядових функцій.

Аналогічно після закріплення нормативної вказівки на необхідність побудови комунікаційних взаємозв'язків між Радою з нагляду за фінансовою рекламою та онлайн-платформами задля можливості оперативного блокування фінансових оголошень, стане нагальним розробка процедур взаємодії з цифровими сервісами, платформами технологічних компаній (наприклад, Google, Meta (Facebook, Instagram), YouTube), маркетплейсами мобільних додатків (Google Play, App Store) тощо.

Приміром, для реклами на Facebook та в Instagram, яка таргетується на Європейський Союз або пов'язані з ним території потрібно вказати бенефіціара та платника фінансової реклами. Річ у тім, що відповідно до Закону ЄС про цифрові послуги (DSA), компанія Meta зобов'язана надавати інформацію про фізичну чи юридичну особу, від імені якої показується реклама (бенефіціар) та яка її оплачує (платник) [194]. Зокрема наразі вимога вказати бенефіціара та платника, є обов'язковою у випадку таргету на одну або декілька із зазначених нижче країн та територій ЄС: Аландські острови, Австрія, Азорські острови, Бельгія, Болгарія, Бюзінген-ам-Хохрайн,

Кампіоне-д'Італія та італійські води озера Лугано, Канарські острови, Хорватія, Кіпр, Чехія, Данія, Естонія, Фінляндія, Франція, Французька Гвіана, Німеччина, Греція, Гваделупа, Гельголанд, Угорщина, Ірландія, Італія, Латвія, Литва, Лівіньйо, Люксембург, Мадейра, Мальта, Мартініка, Майотта, Мелілья та Сеута, Гора Афон, Нідерланди, Польща, Португалія, Реюньйон, Румунія, Сен-Мартен (Франція), Словаччина, Словенія, Іспанія, Швеція [199]. Як бачимо, України у цьому списку немає, адже вона ще не повністю імплементувала Закон ЄС про цифрові послуги, а отже – відповідна норма Політики компанії Meta не є застосовною.

Також щоб запобігти шахрайству та видаванню себе за іншу особу в рекламі фінансових продуктів або послуг, а в деяких випадках для дотримання вимог регуляторних органів, Meta може попросити підтвердити інформацію про себе або організацію, щоб опублікувати рекламу, яка просуває фінансові продукти або послуги. Ці вимоги спрямовані на підвищення безпеки споживачів та можуть суттєво відрізнятись між собою залежно від країни чи регіону. Приміром компанія Meta може затребувати підтвердити наявність дозволу від державного органу на показ певних типів реклами. Приміром у Індії така вимога поширюється лише на рекламодавців, які просувають цінні папери та інвестиції; а Сінгапурі, Австралії та Тайвані – для всього фінансового ринку[199].

Відповідно, між Радою з нагляду за фінансовою рекламою та онлайн-платформами мають бути підписаними відповідні меморандуми про співпрацю, однак не формального, а процедурного характеру, адже вкрай необхідно визначити як дієві превентивні механізми, так і реальні заходи реагування, що матимуть чіткі юридичні наслідки. З одного боку, це наблизить вітчизняну практико-реалізаційну площину до вимог Закону ЄС про цифрові послуги, а з іншого, – забезпечить нормативним підґрунтям діяльність щодо обміну інформацією, алгоритмів верифікації рекламодавців та форматів взаємодії при блокуванні або вилученні недобросовісної фінансової реклами з відповідних онлайн-платформ.

Також окремої уваги потребують питання створення реєстру рекламодавців, які зможуть рекламувати відповідні послуги чи здійснювати замовлення на її розповсюдження та будуть визначені як відповідальні особи за дотримання її змісту нормативним вимогам і правил поширення.

Попередньо нами зауважувалось, що це питання потребує спеціалізованого вивчення, як, власне, і більшість порушених у межах цього етапу дослідження питань. Проте вбачаємо доцільним уточнити декілька ключових положень, які, на нашу думку, мають визначальне значення в контексті забезпечення функціональності реєстру рекламодавців фінансових послуг в Україні:

- по-перше, реєстр рекламодавців фінансових послуг в Україні – це перелік усіх зареєстрованих суб'єктів, що взяли на себе юридичну відповідальність за замовлення та розповсюдження фінансової реклами, у тому числі особи, що не є надавачами фінансових послуг;

- по-друге, реєстр рекламодавців фінансових послуг в Україні має бути публічним; відкритим до отримання інформації з боку споживачів;

- по-третє, до переліку таких суб'єктів окрім надавачів фінансових послуг мають входити також рекламні агенції, маркетингові фрилансери, інфлюенсери, Інтернет-ресурси, що планують висвітлювати рекламу фінансових послуг;

- по-четверте, реєстрація в реєстрі має бути наступним кроком для надавача фінансової послуги після проходження ліцензійно-дозвільних процедур, якщо він планує здійснювати рекламну діяльність самостійно; інші суб'єкти повинні мати право реєстрації у будь-який момент, проте до замовлення чи початку поширення фінансової реклами;

- по-п'яте, процедура реєстрації має завершуватись присвоєнням відповідного ID номеру, маркування яким має бути обов'язковим для фінансової реклами;

- по-шосте, при поширенні фінансової реклами суб'єкта, що має ID номер в реєстрі, яке здійснюється іншим внесеним до реєстру

рекламодавцем, у фінансовій рекламі має вказуватись ID номер саме поширювача фінансової реклами;

– по-сьоме, має бути розробленим порядок виключення з реєстру у випадку встановлення фактів порушення рекламного законодавства у фінансовій сфері або за власним волевиявленням заявника;

– по-восьме, необхідно врегулювати процедурні зв'язки реєстру з онлайн-платформами задля забезпечення останнім можливості автоматичної верифікації рекламодавців та поширюваного ними рекламного оголошення перед його публікацією.

Варто також нагадати, що регулятори на своїх онлайн-ресурсах публікують дані про нелегальну діяльність на ринках небанківських фінансових послуг або про сумнівні та надто ризикові інвестиційні проекти. На нашу думку, для пересічного громадянина в аспекті забезпечення йому можливості бути попередженим про ризики такої діяльності недостатньо з огляду на форму подачі просвітницько-попереджувального матеріалу. Тому доречним вбачаємо створення в пропонованому до функціонування реєстрі окремої функції, – внесення до окремого переліку суб'єктів надання фінансових послуг чи розповсюджувачів шахрайських схем щодо яких встановлено факти ведення незаконної фінансової діяльності. Подібна практика функціонує, приміром, у Великій Британії.

Наостанок зауважимо, що ще одним важливим моментом для майбутньої діяльності Ради з нагляду за фінансовою рекламою є реалізація нею погоджувальних функцій. Зокрема за рівнем довіри до діяльності фінансового рекламодавця має функціонувати механізм наявності чи відсутності обов'язку погодження рекламного матеріалу перед його публічним поширенням. На нашу думку, має функціонувати трирівнева система довіри, – обов'язкове погодження усіх складових реклами, погодження окремих її складових та відсутність необхідності погодження реклами загалом. Рівень довіри має встановлюватись за результатами проведення планових та позапланових контрольних-наглядових процедур.

Таким чином, у підсумку проведених розвідок маємо змогу констатувати, що сформований механізм адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні потребує суттєвого оптимізаційного впливу, зокрема в частині:

1) інституційного контексту – переформатування усталеної інституційної архітектури, в основу якої покладено самоорганізаційний чинник, узгоджений з практиками ЄС та передових країн світу, які прагнуть підтримувати прозоре, відповідальне та професійне рекламне середовище у сфері небанківських фінансових послуг. Задля цього необхідним є функціонування платформи для розробки загальних та галузевих стандартів етичної реклами та профільної організації, яка б спеціалізувалася саме на питаннях реалізації контрольно-наглядової діяльності у сфері реклами небанківських фінансових послуг (Ради з нагляду за фінансовою рекламою), що реалізуватиме моніторингову, аналітичну, реєстраційну, погоджувальну та санкційну функції;

2) нормативного контексту – формування ефективної нормативної бази адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні у спосіб усунення технічних і концептуальних недоліків чинного законодавства та розробки нових спеціальних нормативно-правових актів, що враховують необхідність переформатування усталеної інституційної архітектури, реалії цифрового ринку, стрімкий розвиток фінансового шахрайства, зокрема й через неналежне врегулювання онлайн-реklamного середовища;

3) організаційного контексту – забезпечення практичної реалізації нормативних приписів, якими будуть закріплені попередньо визначені ініціативи. Йдеться як про створення належних умов для організаційної функціональності Ради з нагляду за фінансовою рекламою, так і укладення нею процедурних меморандумів про співпрацю, розроблення порядків адміністрування публічного реєстру рекламодавців фінансових послуг, реалізації погоджувальних процедур тощо.

Висновки до Розділу 3

1. Зауважено, що адміністративно-правове регулювання реклами небанківських фінансових послуг з позиції зарубіжного досвіду має низку спільних характеристик, обумовлених регіональним чинником чи прагненням країн об'єднати зусилля для підтримки здорової ринкової поведінки та посиленні захисту споживачів фінансових послуг. Однак виявлено, що підходи до нагляду, інструменти та методи санкціонування можуть відрізнятись, адже доповнення загальних міжнародних нормативів є дозволеною практикою, що не суперечить можливості окремої держави реалізовувати власну політику розвитку фінансового сектору у контексті викликів та можливостей її внутрішнього середовища.

2. З'ясовано, що наразі домінує нейтральне до технологій законодавство щодо фінансової реклами. На прикладі Німеччини розкрито його зміст та сутність, де: 1) функціонує загальне нормативне поле для регулювання рекламної діяльності, що представлене низкою заборон до оманливої та недобросовісної реклами, що порушує правила ділової практики; 2) розроблено спеціальні акти законодавства, відомчі регуляторні та інформаційні документи, що стосуються забезпечення чесної конкуренції між надавачами фінансових послуг та для захисту споживачів; 3) розвинений інститут саморегулювання, який виконує контрольно-наглядові та моніторингові функції у сфері фінансової реклами; 4) утворений спеціальний державний орган фінансового нагляду, який захищає колективні інтереси споживачів фінансових послуг, зокрема й у спосіб прихованих тестових закупівель.

3. Узагальнено, що німецьке законодавство і практика його застосування у сфері регулювання реклами небанківських фінансових послуг максимально відображає європейське бачення врегулювання означених правовідносин. Розвинена система саморегулювання органічно доповнює

регулятивну діяльність державних органів влади, що беззаперечно є позитивним прикладом для України.

4. Виокремлено ключові актуальні практики адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Ірландії, Іспанії та Португалії. Окремо піддано вивченню досвід Маврикію щодо здійснення адміністративно-правового регулювання у сфері реклами небанківських фінансових послуг. У ході аналізу виявлено таке:

- попри стереотипність щодо розвитку африканського континенту, Маврикій демонструє позитивні практики у підтримці ефективної культури дотримання вимог, зокрема і в небанківському секторі фінансових послуг;

- з 2007 року в країні діє Закон «Про фінансові послуги», який структурно може бути взірцем для правотворчої діяльності в Україні, адже компонування його розділів у доступній формі відображає зміст і сутність нормативних положень. Примітно, що сфера цього закону також поширює свою дію на «глобальну підприємницьку діяльність», тобто на діяльність суб'єкта підприємництва, що надає відповідні послуги за межами території Маврикію, однак веде та підтримує або постійно зберігає свої бухгалтерські записи в зареєстрованому офісі на Маврикії, а також має там основний банківський рахунок. Причому для провадження такої діяльності необхідно отримати глобальну бізнес-ліцензію відповідної категорії;

- щодо реклами фінансових послуг, Закон «Про фінансові послуги» містить окремий розділ, присвячений захисту прав споживачів. Його нормами забороняється реклама небанківських фінансових послуг, що є «незрозумілою, неправдивою або вводить в оману», контроль змісту якої покладено на Комісію з питань фінансових послуг. Ця Комісія уповноважена видавати вказівки, необхідні для виконання цього розділу;

- у 2014 році Комісією були розроблені Керівні принципи щодо реклами та маркетингу фінансових продуктів, що встановлюють підхід до регулювання у сфері реклами небанківських фінансових послуг, який

орієнтованих на повне та належне інформативне забезпечення споживача про умови, вигоди і ризики щодо надання відповідних послуг;

– визначення базових термінів (комерційні та рекламні матеріали, фінансові продукти тощо), якими апелює Комісія у своїх регуляторних актах, у порівнянні з вітчизняним законодавством є більш деталізованими, чіткішими та зрозумілішими до сприйняття;

– Комісія визначила перелік вимог до змісту, тексту та оформлення реклами, а також інформації про результати діяльності надавачів небанківських фінансових послуг, особливостей розміщення реклами в Інтернеті й здійснення так званих «холодних дзвінків». Наприклад, щодо реклами в Інтернеті існує норма, яка за певних випадків, визначених чинним законодавством, вимагає перед розміщенням реклами подати її копію до Комісії. Банківські установи також керуються положеннями Керівних принципів щодо реклами та маркетингу фінансових продуктів, однак тільки у випадку надання небанківських фінансових послуг;

– порушення вимог законодавства у сфері розміщення реклами небанківських фінансових послуг передбачає як матеріальну, так і кримінальну відповідальність промоутерів.

5. Узагальнено, що досвід Маврикію щодо здійснення адміністративно-правового регулювання у сфері реклами небанківських фінансових послуг є яскравим прикладом відповідального ставлення керівництва держави до процесів досягнення стратегічних пріоритетів розвитку держави, слідування наміченого курсу та синергії у докладені зусиль усіх зацікавлених сторін, у тому числі міжнародної спільноти до утвердження юрисдикції як надійної та інноваційної, що прагне якнайкраще захистити споживачів фінансових продуктів.

6. Визначено, що досвід проаналізованих країн щодо здійснення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг є актуальним для України в контексті: 1) спрощення форми відображення сутності нормативних положень, більшої деталізації їхнього

змісту, а також якості нормативного матеріалу загалом (Маврикій); 2) наявності спеціальних регулятивних актів, призначених визначити: а) керівні вимоги до реклами небанківських фінансових послуг загального та спеціального спрямування; б) мінімальні технічні компетенції у вигляді знань та навичок, які повинні мати надавачі небанківських фінансових послуг (Маврикій); 3) розвитку інституту саморегулювання, що має контрольно-наглядові та моніторингові функції у сфері регулювання реклами небанківських фінансових послуг (Німеччина, Іспанія); 4) узагальнення практики діяльності надавачів небанківських фінансових послуг щодо рекламної діяльності, а також її змісту, форми та особливостей поширення у спосіб видання відповідного звіту регулятора, який формується з-поміж інших джерел і на основі даних, поданих надавачами небанківських фінансових послуг, та є основою для визначення пріоритетів регулювання реклами небанківських фінансових послуг в планово-стратегічній перспективі (Ірландія, Іспанія); 5) видання щорічного Звіту, що висвітлює результати моніторингу реклами для внутрішнього використання (Іспанія); 6) запровадження норми щодо необхідності попереднього погодження Інтернет-реклами окремих різновидів небанківських фінансових послуг (Маврикій); 7) встановлення чітких критеріїв попереднього та постоцінювання ризиків поширення реклами окремих різновидів небанківських фінансових послуг (Португалія).

7. Констатується, що європейські країни прагнуть забезпечити якнайкращий захист прав споживачів фінансових послуг у спосіб консолідації зусиль та напрацювання найкращих передових практик. В Україні ж, як свідчить проведене дослідження, попри нормативно закріплені положення та євроінтеграційні вектори розвитку, усе ще маємо змогу спостерігати недостатній рівень пріоритетності цього питання.

8. Зауважено, що очевидно є фрагментарність підходів до захисту прав споживачів саме у сфері реклами фінансових послуг в Україні. Причиною такого стану речей є значна кількість факторів, – від якості

нормативного матеріалу, до толерування самими ж споживачами недобросовісної реклами та відсутність бажання в останніх захищати власні права, зокрема і через брак відповідних знань.

9. Запропоновано виокремлювати інституційний, нормотворчий та організаційний напрямки вдосконалення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні.

10. Визначено, що інституційний напрямок вдосконалення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні репрезентує створення в Україні:

- платформи для розробки загальних та галузевих стандартів етичної реклами, узгоджених із міжнародною практикою та адаптованих до національного контексту, проте сформованих саме медіаіндустрією за секторальним принципом та санкціонованих регуляторами;

- профільної організації, яка б спеціалізувалася саме на питаннях реалізації контрольно-наглядової діяльності у сфері реклами небанківських фінансових послуг. Така організація могла б діяти в межах моделі співрегулювання, отримавши частину делегованих повноважень від регуляторів. Запропоновано іменувати таку організацію Радою з нагляду за фінансовою рекламою, основним видом діяльності якої буде моніторинг поширеної реклами у ЗМІ/соціальних мережах, у тому числі з використанням технологій вебскрейпінгу та цифрової аналітики для виявлення потенційних порушень законодавства у сфері реклами фінансових послуг, блокування недобросовісної реклами та застосування інших заходів впливу.

11. Запропоновано нормотворчий напрямок вдосконалення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні розглядати через призму як внесення змін та доповнень до чинного законодавства з метою виправлення допущених помилок чи прорахунків (наприклад, виправлення технічної помилки, що допущена в пункті 1 Рішення Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку, яким затверджено Положення про рекламу або унормування положень

частини 4 статті 8 Закону України «Про фінансові послуги та фінансові компанії»), так і прийняття нових нормативно-правових актів загального та спеціального спрямування. Визначено, що цей напрям об'єктивує доцільність розробки та прийняття: а) загального акту, спрямованого на боротьбу з онлайн-шахрайством (за основу може бути використаний Австралійський кодекс боротьби з онлайн-шахрайством, призначений забезпечити належні практики для цифрової індустрії); б) спеціальних регулятивних актів, призначених, наприклад: визначити керівні вимоги до реклами небанківських фінансових послуг загального та спеціального спрямування; забезпечити легітимність роботи Ради з нагляду за фінансовою рекламою; визначити моніторинг ринку самостійною формою нагляду, а не інструментом його проведення; забезпечити координацію з онлайн-платформами задля можливості оперативного блокування фінансових оголошень; врегулювати питання функціонування реєстру рекламодавців фінансових послуг в Україні.

12. Визначено, що організаційний напрямок вдосконалення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні спрямований на перебудову або оптимізацію окремих механізмів реалізації управління, координації та контролю у цій сфері на практичному рівні. Запропоновано оптимізувати механізм реалізації контрольно-наглядової діяльності адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні шляхом: 1) утворення у межах організаційної структури Ради з нагляду за фінансовою рекламою спеціального структурного підрозділу, відповідального за системну реалізацію моніторингу фінансового ринку шляхом вивчення та аналізу друкованої реклами, соцмереж, мобільних додатків тощо та уповноваженого на блокування реклами небанківських фінансових послуг, яка поширена з порушеннями вимог чинного законодавства; 2) забезпечення Ради з нагляду за фінансовою рекламою належним організаційно-технічним забезпеченням, щоб надати можливість її співробітникам утверджувати інституційну сталість наглядових функцій; 3) розробки процедур взаємодії з онлайн-

платформами, зокрема між Радою з нагляду за фінансовою рекламою та відповідними суб'єктами мають бути підписаними меморандуми про співпрацю; 4) створення реєстру рекламодавців; 5) розробки процедур погодження фінансової реклами, в основу яких покладено рівень довіри до діяльності фінансового рекламодавця.

13. Щодо забезпечення функціональності реєстру рекламодавців фінансових послуг в Україні уточнюється, що: 1) реєстр рекламодавців фінансових послуг в Україні – це перелік усіх зареєстрованих суб'єктів, що взяли на себе юридичну відповідальність за замовлення та розповсюдження фінансової реклами, у тому числі особа, що не є надавачем фінансових послуг; 2) реєстр рекламодавців фінансових послуг в Україні має бути публічним; відкритим до отримання інформації з боку споживачів; 3) до переліку таких суб'єктів окрім надавачів фінансових послуг мають входити також рекламні агенції, маркетингові фрилансери, інфлюенсери, Інтерет-ресурси, що планують висвітлювати рекламу фінансових послуг; 4) реєстрація в реєстрі має бути наступним кроком для надавача фінансової послуги після проходження ліцензійно-дозвільних процедур, якщо він планує здійснювати рекламну діяльність самостійно; інші суб'єкти повинні мати право реєстрації у будь-який момент, проте до замовлення чи початку поширення фінансової реклами; 5) процедура реєстрації має завершуватись присвоєнням відповідного ID номеру, маркування яким має бути обов'язковим для фінансової реклами; 6) при поширенні фінансової реклами суб'єкта, що має ID номер в реєстрі, яке здійснюється іншим внесеним до реєстру рекламодавцем, у фінансовій рекламі має вказуватись ID номер саме поширювача фінансової реклами; 7) має бути розроблений порядок виключення з реєстру у випадку встановлення фактів порушення рекламного законодавства у фінансовій сфері або за власним волевиявленням заявника; 8) необхідно врегулювати процедурні зв'язки реєстру з онлайн-платформами задля забезпечення останнім можливості автоматичної верифікації рекламодавців та поширюваного ними рекламного оголошення перед його

публікацією. Також доречним визначено створення в пропонованому до функціонування реєстрі окремої функції, – внесення до окремого переліку суб'єктів надання фінансових послуг чи розповсюджувачів шахрайських схем щодо яких встановлено факти ведення незаконної фінансової діяльності. Уточнюється, що подібна практика функціонує, приміром, у Великій Британії.

14. Узагальнено, що сформований механізм адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні потребує суттєвого оптимізаційного впливу, зокрема в частині:

1) інституційного контексту – переформатування усталеної інституційної архітектури, в основу якої покладено самоорганізаційний чинник, узгоджений з практиками ЄС та передових країн світу, які прагнуть підтримувати прозоре, відповідальне та професійне рекламне середовище у сфері небанківських фінансових послуг. Задля цього необхідним є функціонування платформи для розробки загальних та галузевих стандартів етичної реклами та профільної організації, яка б спеціалізувалася саме на питаннях реалізації контрольно-наглядової діяльності у сфері реклами небанківських фінансових послуг (Ради з нагляду за фінансовою рекламою), що реалізуватиме моніторингову, аналітичну, реєстраційну, погоджувальну та санкційну функції;

2) нормативного контексту – формування ефективної нормативної бази адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні у спосіб усунення технічних і концептуальних недоліків чинного законодавства та розробки нових спеціальних нормативно-правових актів, що враховують необхідність переформатування усталеної інституційної архітектури, реалії цифрового ринку, стрімкий розвиток фінансового шахрайства, зокрема й через неналежне врегулювання онлайн-рекламного середовища;

3) організаційного контексту – забезпечення практичної реалізації нормативних приписів, якими будуть закріплені попередньо визначені

ініціативи. Йдеться як про створення належних умов для організаційної функціональності Ради з нагляду за фінансовою рекламою, так і укладення нею процедурних меморандумів про співпрацю, розроблення порядків адміністрування публічного реєстру рекламодавців фінансових послуг, реалізації погоджувальних процедур тощо.

ВИСНОВКИ

У дисертації представлено результати проведеного комплексного аналізу концептуальних особливостей здійснення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні, а також окреслено напрями його оптимізації. Основні з них такі:

1. Виявлено, що легальна реклама небанківських фінансових послуг в Україні характеризується низкою загальних та спеціальних положень. Серед загальних виділено її пряму спрямованість на пробудження ініціативи у споживача до отримання відповідної послуги, забезпечуючи тим самим економічний розвиток країни, матеріальну вигоду надавача цієї послуги та, власне, особистий попит на задоволення конкретного різновиду фінансового інтересу споживача. Водночас зауважено, що специфіка досліджуваної сфери базовим та основоположним визначає споживчий захист, який є домінантним у порівнянні з економічною доцільністю через підвищену соціальну вагу небанківських фінансових послуг.

2. Доведено, що відносини у сфері реклами небанківських фінансових послуг відповідають тим критеріям, які висуваються до об'єктів правового регулювання, – є суспільно значимими та у деяких різновидах з таких – високо ризиковими, що зумовлює необхідність встановлення з боку держави нормативних правил, настанов і рекомендацій щодо виробництва, розповсюдження та споживання такої реклами, а також контрольних механізмів перевірки її відповідності законодавчим вимогам. Тому запропоновано адміністративно-правове регулювання реклами небанківських фінансових послуг розглядати як самостійний та невід'ємний елемент правового механізму, що за законодавчим дискурсом в практичній площині реалізується у межах процедур здійснення державного регулювання та нагляду у сфері ринків фінансових послуг та відповідає за запобігання порушенню прав споживачів небанківських фінансових послуг в Україні, зниженню рівня довіри до ринків небанківських фінансових послуг загалом

та контроль діяльності окремих надавачів відповідних послуг у спосіб унеможливлення поширення маніпулятивної, оманливої чи інших різновидів недобросовісної реклами на ринках небанківських фінансових послуг в Україні.

3. Узагальнено, що попри те, що вимоги до реклами небанківських фінансових послуг в Україні можуть здаватись обмежувальними, загальновизнано, що ці правила роблять індустрію фінансових продуктів і послуг безпечнішою та надійнішою. Відповідно, їхня наявність є вимогою сьогодення та суспільною необхідністю, адже з одного боку, це спосіб урегулювання конкурентного середовища, а з іншого – безпека та довіра споживача до фінансової індустрії загалом. Доведено, що наразі вони є достатньо розвиненими в контексті засобів об'єктивізації. Уточнено, що Україна доклала значних зусиль для адаптації європейських нормативів до реклами небанківських фінансових послуг, однак характерним також є те, що комплексність та системність викладу нормативного матеріалу є дещо ускладненим через відсутність єдиної методології систематизації, яка унеможливило б їхнє доступне, зрозуміле подання.

4. Виявлено, що в контексті регулювання відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами функціонує інститут державного контролю, а щодо сфери регулювання ринкової поведінки надавачів небанківських фінансових послуг – інститут державного нагляду. Доведено, що обґрунтованим є підхід нормотворців до механізмів реалізації адміністративно-правового впливу на розвиток сфери функціонування ринку небанківських фінансових послуг, зокрема через реалізацію наглядових процедур. Проте зауважено, що допоки європейський підхід до нагляду не забезпечений належним підґрунтям до впровадження в Україні, виправданим є апелювання категорією «контрольно-наглядова діяльність». З'ясовано, що предметом нагляду за ринковою поведінкою з-поміж іншого є перевірка дотримання вимог та нормативів законодавства України про рекламу на ринках небанківських фінансових послуг. Проте не

виключним є виявлення відповідних порушень у ході здійснення інших форм реалізації контрольно-наглядової діяльності регуляторів.

5. Обґрунтовується, що система суб'єктів здійснення контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні – складне інституційно-організаційне явище, що має декілька варіантів структурної ідентифікації. Як правило, йдеться виключно про ключових з таких, – регулятори та Антимонопольний Комітет України, адже це законодавчий контекст порушеного питання, розширене розуміння якого може, проте не обов'язково представлене системою допоміжних суб'єктів, які до аналізованої системи структурно не відносяться.

6. Запропоновано в контексті процедур здійснення контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні вести мову про наявність певного порядку, що реалізується через формалізовану послідовність дій, пов'язану зі втіленням в практичну площину відповідних заходів. Доведеною вважається доцільність виокремлення адміністративних, організаційно-функціональних та інформаційно-аналітичних процедур здійснення контрольно-наглядової діяльності у сфері виготовлення і розповсюдження реклами небанківських фінансових послуг в Україні, які мають санкційний, погоджувальний, профілактичний та аналітичний характер. Уточнюється, що такі процедури передбачають: 1) дії щодо виявлення та притягнення до відповідальності за порушення вимог рекламного законодавства у цій сфері; 2) здійснення погоджень рекламних матеріалів, зокрема, у сфері недержавного пенсійного забезпечення; 3) проведення інформаційно-роз'яснювальних кампаній, моніторингу ринкових практик; 4) збір, систематизацію, обробку інформації у сфері захисту прав споживачів.

7. Узагальнено, що загалом правові наслідки порушення вимог законодавства про рекламу учасниками ринків небанківських фінансових послуг в Україні слід розглядати як заключний етап механізму реалізації

контрольно-наглядової діяльності у цій сфері, що об'єктивує процедури припинення порушень, притягнення винних осіб до відповідальності, а також відновлення порушених прав споживачів. З'ясовано, що як санкційні, так і превентивно-коригувальні дії регуляторів та Антимонопольного комітету України втілюються через реалізацію правових заходів впливу, таких як штрафи, письмові застереження, тимчасові заборони, обов'язкові рекомендації, інші юридично важливі дії. Водночас зауважено, що з позиції учасників ринків небанківських фінансових послуг в Україні наслідки порушення ними вимог законодавства про рекламу мають як репутаційний, так і матеріально-правовий характер. В окремих випадках такі порушення можуть унеможливити подальше продовження діяльності суб'єктом надання небанківських фінансових послуг (наприклад, виключення відомостей про колекторську компанію з реєстру колекторських компаній).

8. Визначено, що досвід проаналізованих країн щодо здійснення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг є актуальним для України в контексті: 1) спрощення форми відображення сутності нормативних положень, більшої деталізації їхнього змісту, а також якості нормативного матеріалу загалом (Маврикій); 2) наявності спеціальних регулятивних актів, призначених визначити: а) керівні вимоги до реклами небанківських фінансових послуг загального та спеціального спрямування; б) мінімальні технічні компетенції у вигляді знань та навичок, які повинні мати надавачі небанківських фінансових послуг (Маврикій); 3) розвитку інституту саморегулювання, що має контрольно-наглядові та моніторингові функції у сфері регулювання реклами небанківських фінансових послуг (Німеччина, Іспанія); 4) узагальнення практики діяльності надавачів небанківських фінансових послуг щодо рекламної діяльності, а також її змісту, форми та особливостей поширення у спосіб видання відповідного звіту регулятора, який формується з-поміж інших джерел і на основі даних, поданих надавачами небанківських фінансових послуг, та є основою для визначення пріоритетів регулювання

реклами небанківських фінансових послуг в планово-стратегічній перспективі (Ірландія, Іспанія); 5) видання щорічного Звіту, що висвітлює результати моніторингу реклами для внутрішнього використання (Іспанія); 6) запровадження норми щодо необхідності попереднього погодження Інтернет-реклами окремих різновидів небанківських фінансових послуг (Маврикій); 7) встановлення чітких критеріїв попереднього та постоцінювання ризиків поширення реклами окремих різновидів небанківських фінансових послуг (Португалія).

9. Узагальнено, що сформований механізм адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні потребує суттєвого оптимізаційного впливу, зокрема в частині: а) інституційного контексту – переформатування усталеної інституційної архітектури, в основу якої покладено самоорганізаційний чинник, узгоджений з практиками ЄС та передових країн світу, які прагнуть підтримувати прозоре, відповідальне та професійне рекламне середовище у сфері небанківських фінансових послуг. Задля цього необхідним є функціонування платформи для розробки загальних та галузевих стандартів етичної реклами та профільної організації, яка б спеціалізувалася саме на питаннях реалізації контрольної-наглядової діяльності у сфері реклами небанківських фінансових послуг (Ради з нагляду за фінансовою рекламою), що реалізуватиме моніторингову, аналітичну, реєстраційну, погоджувальну та санкційну функції; б) нормативного контексту – формування ефективної нормативної бази адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні у спосіб усунення технічних і концептуальних недоліків чинного законодавства та розробки нових спеціальних нормативно-правових актів, що враховують необхідність переформатування усталеної інституційної архітектури, реалії цифрового ринку, стрімкий розвиток фінансового шахрайства, зокрема й через неналежне врегулювання онлайн-реklamного середовища; в) організаційного контексту – забезпечення практичної реалізації нормативних приписів, якими будуть закріплені попередньо

визначені ініціативи. Йдеться як про створення належних умов для організаційної функціональності Ради з нагляду за фінансовою рекламою, так і укладення нею процедурних меморандумів про співпрацю, розроблення порядків адміністрування публічного реєстру рекламодавців фінансових послуг, реалізації погоджувальних процедур тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адміністративне право України : підручник; Ю. П. Битяк (кер. авт. кол.), В. М. Гаращук, В. В. Богуцький та ін. ; за заг. ред. Ю. П. Битяка, В. М. Гаращука, В. В. Зуй. Х. : Право, 2010. 624 с.
2. Адміністративне право України : підручник у 2-х т.: Загальне адміністративне право. Академічний курс; В.В. Галунько, В.І. Олефір, Ю.В.Гридасов, А.А. Іванищук, С.О. Короед. Херсон : ХМД , 2013. Т. 1. 393 с.
3. Адміністративне право України: основні поняття: навчальний посібник; за заг. ред. І.П. Голосніченка. Київ : ГАН, 2005. 232 с.
4. Антимонопольний комітет попереджає: не всі суб'єкти господарювання надають фінансові послуги. *Урядовий портал*, 2015. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/248201048>
5. Бацевич Ф. С. Філософія мови: Історія лінгвофілософських учень: Підручник. Київ: ВЦ «Академія», 2008. 240 с.
6. Башманівський Д. В. Реклама як чинник суспільних трансформацій: соціально-філософський аналіз: дис. ... доктора філософії 033 Філософія. Житомирський державний університет імені Івана Франка. Житомир, 2023. 203 с.
7. Біла книга «Майбутнє регулювання діяльності ломбардів». *Національний банк України*, 2020. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/White_paper_lombard_2020.pdf?v=12
8. Біла книга «Майбутнє регулювання кредитних спілок». *Національний банк України*, 2020. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/White_paper_KS_2020.pdf?v=12
9. Біла книга «Майбутнє регулювання небанківського лізингу». *Національний банк України*, 2020. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/White_paper_lizing_2020.pdf?v=12
10. Біла книга «Майбутнє регулювання ринку кредитування фінансовими компаніями». *Національний банк України*, 2020. URL: <https://>

bank.gov.ua/admin_uploads/article/White_paper_credit_fincompanies_2020.pdf?v=12

11. Бойко І. В., Зима О. Т., Соловйова О. М. Адміністративна процедура : конспект лекцій. Харків: Право, 2017. 132 с.

12. Буга Г.С. Адміністративно-правові засади забезпечення безпеки у сфері діяльності небанківських фінансових установ в Україні: дис. ... д-ра юрид. наук; 12.00.07. Донецький державний університет внутрішніх справ, Кропивницький, 2022. 477 с.

13. Буга Г.С. Особливості нагляду за діяльністю небанківських фінансових установ. *Право і суспільство*. 2022. №1. С. 164–171.

14. Буга Г.С., Кузьменко С.Г. Особливості контролю і нагляду за діяльністю небанківських фінансових установ. *Держава та регіони. Серія: Право*. 2023. № 4 (82). С. 262–267.

15. В НБУ створено Комітет з питань нагляду та регулювання діяльності ринків небанківських фінансових послуг. *Національний банк України*, 2020. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/v-nbu-stvoreno-komitet-z-pitan-naglyadu-ta-regulyuvannya-diyalnosti-rinkiv-nebankivskih-finansovih-poslug>

16. Валько В. Р. Контрольно-наглядова діяльність у сфері протидії домашньому насильству: дис. ... доктора філософії 081 «Право». Науково-дослідний інститут публічного права. Київ, 2025. 243 с.

17. Вархов А. Г. Адміністративно-правовий механізм взаємодії суб'єктів сектору безпеки й оборони щодо забезпечення національної безпеки: дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07. Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка. Кропивницький, 2023. 226 с.

18. Великий тлумачний словник сучасної української мови; уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: Перун, 2001. 1440 с.

19. Визначено єдиний порядок нагляду за додержанням законодавства про захист прав споживачів фінпослуг та обмежених

платіжних послуг, вимог щодо етичної поведінки. *Національний банк України*, 2022. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/viznacheno-yediniy-poryadok-naglyadu-za-doderjannyam-zakonodavstva-pro-zahist-prav-spojivachiv-finposlug-ta-obmejenih-platijnih-poslug-vimog-schodo-etichnoyi-povedinki>

20. Висновок Комітету з питань фінансів, податкової та митної політики на законопроект №1069-2 від 06.09.2019. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34?id=&pf3511=66723&pf35401=498734>

21. Візір Т. С. Адміністративно-правове регулювання сфери безпеки України. *Юридичний бюлетень*. Вип. 8. 2018. С. 150–156.

22. Вітвіцький С. С. Співвідношення термінів «контроль» та «нагляд»: проблеми теорії, аналіз законодавства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Юриспруденція*. 2014. № 12. Т.1. С. 93–96.

23. Гарбар Ж. В., Гарбар В. А. Саморегулівні організації в системі функціонування фінансового ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 15 (1). С. 76–79.

24. Гаркуша Л. С. Контрольно-наглядова процедура. *Журнал східноєвропейського права*. 2019. № 63. С. 205–210.

25. Гасім С. Африка в сучасній моделі світової економіки: quo vadis? *Ефективна економіка*. 2015. № 5.

26. Герасимова І. Ю. Становлення та розвиток небанківських фінансових посередників на ринку фінансових послуг. *Економіка: проблеми теорії та практики. Зб. наук. праць*. Вип. 259. Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. Т.2. С. 621–627.

27. Гладун З. С. Концептуальні засади державного-правового регулювання відносин у сфері охорони здоров'я населення. *Медичне право України: проблеми становлення та розвитку: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції*. 2007. С. 73–79.

28. Гнатюк Н., Краковська А. Сучасний погляд на визначення поняття «адміністративно-правові засоби». *Актуальні питання адміністративного права та процесу* : матеріали Всеукраїнської наук. конф. молодих вчених (м. Кропивницький, 02 грудня 2022 р.). Кропивницький, 2022. С. 41–43.

29. Голяшкін О. В. Адміністративно-правове регулювання інноваційної діяльності в Україні: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.07. Київ, 2011. 20 с.

30. Гребельник О. П. Основи митної справи навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури., 2003. 600 с.

31. Гресь Н. М. Захист прав споживачів від неналежної реклами у сфері фінансових послуг. *Законодавство України про фінансові послуги: питання адаптації до права Європейського Союзу*: матер. Науково-практичного круглого столу (Суми, 15 січня 2021 р.). Суми : Сумський державний університет, 2021. 40–42.

32. Гураленко Н., Гордєєв В. Формальний характер судової процедури: теоретико-методологічні основи адміністративного судочинства. *Правова позиція*. 2022. № 1 (34). С. 62–67.

33. Данилишин В., Синиця С. Діджиталізація на ринку фінансових послуг: сутність та значення для економіки України в умовах сьогодення. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 3 (03). С. 16–20.

34. Демський Е. Ф. Адміністративне процесуальне право України. Київ: Юрінком Інтер, 2008. 495 с.

35. Департамент інспектування. *Національний банк України*. URL: <https://bank.gov.ua/ua/about/structure/departments/onsite-banking-inspection-department>

36. Департамент нагляду за небанківськими надавачами фінансових послуг. *Національний банк України*. URL: <https://bank.gov.ua/ua/about/structure/departments/departments-of-insurance-market-supervision>

37. Державне управління: Словник-довідник. Уклад. : В. Д. Бакуменко (кер. творч. кол.), Д. О. Безносенко, І. М. Варзар, В. М. Князєв, С. О. Кравченко, Л. Г. Штика; за заг. ред. В. М. Князєва, В. Д. Бакуменка. Київ : Вид-во УАДУ, 2002. 228 с.

38. Дзюба І. В. Адміністративно-правове регулювання діяльності територіальних громад в Україні. Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, Дніпро, 2022. 250 с.

39. Дзюбенко О. Л. Державне регулювання діяльності вищих навчальних закладів на ринку послуг вищої освіти України. *Правові, управлінські та економічні аспекти трансформації сучасного громадянського суспільства*: тези допов. Всеукр. наук. - практ. конф. (Київ 25 березня 2016 р.). У 2 ч. Ч. І; М-во культури України; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ: Видав. Центр КНУКіМ, 2016. С. 131–135.

40. Директива Європейського Парламенту і Ради 2005/29/ЄС від 11 травня 2005 року про недобросовісну комерційну практику щодо споживачів на внутрішньому ринку («Директива про недобросовісну комерційну практику»). *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/994_b43

41. До двох фінансових компаній застосовано заходи впливу у вигляді штрафу та письмового застереження. *Національний банк України*, 2024. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/do-dvoh-finansovih-kompaniy-zastosovano-zahodi-vplivu-u-viglyadi-shtrafu-ta-pismovogo-zasterejennya>

42. До страхової компанії застосовано заходи впливу. *Національний банк України*, 2025. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/do-strahovoyi-kompaniyi-zastosovano-zahodi-vplivu>

43. До фінансової компанії застосовано захід впливу за порушення встановлених законодавством вимог до реклами на ринках фінансових послуг. *Національний банк України*, 2024. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/do-finansovoyi-kompaniyi-zastosovano-zahid-vplivu-za-porushennya-vstanovlenih-zakonodavstvom-vimog-do-reklami-na-rinkah-finansovih-poslug>

44. Дяченко О.О. Вплив євроінтеграційних процесів на розвиток нормативних вимог до реклами небанківських фінансових послуг в Україні. *Тенденції та перспективи розвитку юридичної науки сьогодення: матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (м. Київ, 16–17 квітня 2024 р.). Київ: Науково-дослідний інститут публічного права, 2024. С. 136–139.

45. Дяченко О.О. Категорійно-змістова визначеність правового концепту «небанківські фінансові установи». *Правові новели*. 2024. № 24. С. 77–83. DOI <https://doi.org/10.32782/ln.2024.24.11>

46. Дяченко О.О. Нормативні вимоги до реклами небанківських фінансових послуг в Україні. *Науковий вісник публічного та приватного права*. 2024. Вип. 4. С. 94–100. DOI <https://doi.org/10.32844/2618-1258.2024.4.16>

47. Дяченко О.О. Регулювання реклами небанківських фінансових послуг: досвід членів міжнародної організації з захисту прав споживачів фінансових послуг. *Науковий вісник публічного та приватного права*. 2024. Вип. 5. С. 49–54. DOI <https://doi.org/10.32844/2618-1258.2024.5.10>

48. Дяченко О.О. Реклама на ринку послуг: ідентифікація через призму об'єкта адміністративно-правового регулювання. *Реформування українського законодавства: проблемні питання та шляхи їх вирішення: матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (м. Київ, 07–08 лютого 2024 р.). Київ: Науково-дослідний інститут публічного права, 2024. С. 71–73.

49. Дяченко О.О. Реклама як інструмент підвищення конкурентоспроможності надавачів небанківських фінансових послуг. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2023. № 12. С. 647–649. DOI <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2023-12/162>

50. Дяченко О.О. Спеціалізовані вимоги до реклами фінансових послуг. *Інноваційні підходи до реформування сучасного законодавства: матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (м. Київ, 20–21

квітня 2023 р.). Київ: Науково-дослідний інститут публічного права, 2023. С. 44–46.

51. Дяченко О.О. Східноафриканський досвід здійснення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг. *Право та державне управління*. 2022. № 4. С. 378–383. DOI <https://doi.org/10.32782/pdu.2022.4.56>

52. Енциклопедія державного управління : у 8 т. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; наук.-ред. колегія : Ю. В. Ковбасюк (голова) та ін. Київ : НАДУ, 2011.

53. Ерман Г. Недооцінена. Як Африка може врятувати майбутнє України. *BBC News Україна*, 2020. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-52988666>

54. Єсімов С.С. Нагляд за діяльністю небанківських фінансових установ. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету*. 2024. Серія ПРАВО. Вип. 82: Ч 2. С. 152–158.

55. Жаровська І. Генезис принципу легітимності державної влади та проблеми його впровадження у сучасному суспільстві. *Європейські перспективи*. Київ : ЮНЕСКО-Соціо, 2012. Вип. 4. Ч. 1. С. 19–23.

56. Желінський В. М. Адміністративно-правові засади реєстраційної діяльності Міністерства юстиції України: дис ... канд. юрид. наук: 12.00.07. Науково-дослідний інститут публічного права. Київ, 2020. 234 с.

57. Затверджено плани інспекційних перевірок банків, небанківських фінустанов та надавачів платіжних послуг на 2025 рік. *Національний банк України*, 2024. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/zatverdjeno-plani-inspektsiynih-perevirok-bankiv-nebankivskih-finustanov-ta-nadavachiv-platijnih-poslug-na-2025-rik>

58. Захист інвесторів. *НКЦПФР*, 2025. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/activity/insha-diialnist/zakhyst-investoriv/#tab-2>

59. Захист інвесторів: Комісія застосувала санкцію до ТОВ «Дабл Кейс» за рекламу Pelliron на фінансових ринках. *НКЦПФР*, 2023. URL:

<https://www.nssmc.gov.ua/zakhyst-investoriv-komisiia-zastosuvala-sanktsiiu-dov-tov-dabl-keis-za-reklamu-pelliron-na-finansovykh-rynkakh/>

60. Захист прав споживачів фінпослуг. Що варто знати? *Національний банк України*. URL: <https://bank.gov.ua/ua/consumer-protection>

61. Звіт Антимонопольного комітету України за 2018 рік, затверджений Розпорядженням Антимонопольного комітету України від 12.03.2019 № 2–рп. *Антимонопольний комітет України*. URL: https://amcu.gov.ua/storage/app/sites/1/Docs/zvity/2018/AMCU_2018.pdf

62. Звіт Антимонопольного комітету України за 2019 рік, затверджений Розпорядженням Антимонопольного комітету України від 12.03.2020 № 1–рп. *Антимонопольний комітет України*. URL: <https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/5e7/b2b/61d/5e7b2b61dcf08200345915.pdf>

63. Звіт Антимонопольного комітету України за 2021 рік, затверджений Розпорядженням Антимонопольного комітету України від 29.04.2022 № 6- рп. *Антимонопольний комітет України*. URL: <https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/627/ccb/c10/627ccbc10ef3d640199715.pdf>

64. Звіт про виконання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом за 2023 рік. *Урядовий портал*, 2024. URL: https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/55-GOEEI/zvit-pro-vykonannia-ua-za-2023-UA_2.pdf

65. Звіт про роботу зі зверненнями, запитами на публічну інформацію та огляд практики застосування законодавства з питань захисту прав споживачів фінансових послуг за III квартал 2024 року. *Національний банк України*, 2024. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/ZG_2024-Q3.pdf?v=12

66. Здебський Ю., Сидор В. Правовий статус Антимонопольного комітету України як одного із суб'єктів застосування в Україні норм права з

критеріями оцінки інформації, що вводить в оману. Матеріали конференцій МЦНД. Житомир, 2024. С. 193–199.

67. Зелена книга «Саморегулювання в Україні». *Офіс ефективного регулювання BRDO*. URL: <https://brdo.com.ua/wp-content/uploads/2024/07/ZK-Samoregulyuvannya-v-Ukrai-ni.pdf>

68. Ігонін Р. В., Вікторчук М. В. Поняття та особливості адміністративних процедур. *Вісник Луганського державного університету внутрішніх справ імені Е. О. Дідоренка*. 2019. Вип. 2. С. 182–190.

69. Інтеграція України до внутрішнього ринку фінансових послуг ЄС. *УС ПГС*, 2019. URL: https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Integratsia-UA-do-vnutrishniogo-rynku-finansovyh-poslug_ua_2019.pdf

70. Інформація про рішення АМКУ 23.12.2021. *Антимонопольний комітет України*. URL: <https://amcu.gov.ua/news/informaciya-pro-rishennya-amku-23122021>

71. Іщенко І. В. Процедури прийняття адміністративних актів при здійсненні превентивної діяльності Національної поліції України: поняття та зміст. *Європейські перспективи*. 2023. № 1. С. 69–75.

72. Каптур А. О. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 8. С. 43–45.

73. Картамишева О. Є. Адміністративно-правове регулювання діяльності небанківських фінансових установ в Україні: дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07; Нац. ун-т держ. податк. служби України. Ірпінь, 2012. 132 с.

74. Картамишева О. Є. Правові фактори, що зумовлюють необхідність державного регулювання та нагляду за діяльністю небанківських фінансових установ. *Підприємництво, господарство і право*. 2010. №1. С. 53–56.

75. Кахович О. О., Южека Р. С. Особливості державного регулювання економіки. *Актуальні проблеми держави і права*. 2015. Вип. 75. С. 119–126.

76. Кількість справ про шахрайство сягла історичного максимуму у 2023 році. *Опендатабот*, 2024. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/fraud-2023>

77. Князева Ю.А. Адміністративно-правове регулювання влаштування дітей-сиріт і дітей, позбавлених батьківського піклування, за законодавством України: : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07. Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2024. 249 с.

78. Козьяков Р.С. Система суб'єктів контрольно-наглядової діяльності в Національній поліції України. *Держава та регіони. Серія: Право*. 2021. № 4 (74). С. 217–223.

79. Колодчина Р. В. Адміністративно-правове регулювання надання психіатричної допомоги в Україні: дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07. Приватний вищий навчальний заклад «Університет сучасних знань», Національний університет біоресурсів і природокористування. Київ, 2023. 256 с.

80. Колпаков В.К. Адміністративне право України: підручник. Київ:Юрінком Інтер, 1999. 736 с.

81. Комзюк А.Т. Заходи адміністративного примусу в правоохоронній діяльності міліції: поняття, види та організаційно-правові питання реалізації : монографія; за заг. ред. О.М. Бандурки. Х. : Вид-во Нац. ун-ту внутр. справ, 2002. 345 с.

82. Комітет з питань нагляду та контролю за функціонуванням ринків капіталу та організованих товарних ринків. *Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку*. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/komitet-z-pytan-nahliadu-ta-kontroliu-za-funktsionuvanniam-rynkiv-kapitalu-ta-orhanizovanykh-tovarnykh-rynkiv-2/>

83. Коротун О. Адміністративно-правове регулювання охорони засобів індивідуалізації учасників господарського обороту та послуг. *Підприємництво, господарство і право*. 2019. № 5. С. 151–155.

84. Костюк В. Л. Правосуб'єктність органів, які здійснюють державний нагляд у сфері праці: науково-правовий аспект. *Часопис Національного університету «Острозька академія». Серія «Право»*. 2012. №1 (5).

85. Котенко А. О. Правове регулювання в контексті дії права та його основоположних принципів. *Альманах права*. 2012. Вип. 3. С. 199–202.

86. Кочин В. В. Законодавче вормування саморегулювання на ринку фінансових послуг: сучасний стан та перспективи розвитку. *Правове регулювання фінансових послуг: національний, європейський, глобалізаційний виміри* : матеріали науково-практичного круглого столу (м. Суми, 27 січня 2023 р.). Суми : Сумський державний університет, 2023. С. 74–78.

87. Курко О.П. Порядок розгляду компетенційних спорів в адміністративному судочинстві: дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07. НДПП. Київ, 2023. 233 с.

88. Кутерга М. В. Поняття й сутність адміністративно-правових засобів забезпечення безпеки дорожнього руху. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Право*. 2014. Вип. 29(2.2). С. 63–66.

89. Кучеренко І. Г. Особливості здійснення адміністративних процедур контрольно-наглядової діяльності у сфері публічних закупівель в Україні. *Науковий вісник публічного та приватного права*. 2024. Вип. 4 С. 60–66.

90. Кушнір І. Функціональний аспект державного регулювання економіки. *Підприємництво, господарство і право*. 2008. № 8. С. 157–160.

91. Лакійчук Я. О. Адміністративно-правове регулювання превентивної діяльності поліції. *Підприємництво, господарство і право*. 2021. № 6. С.117–122.

92. Мартинюк О. Захист прав споживачів в контексті рекламно-інформаційної діяльності. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 4. С. 19–23.

93. Мельничук С. М. Контрольно-наглядова форма правозастосовної діяльності: особливості теоретичного розуміння. *Вісник Південного регіонального центру Національної академії правових наук України*. 2016. № 7. С. 62–68.

94. Мостовий А. М. Адміністративно-правові засади державної політики у сфері розвитку малого і середнього підприємництва в Україні: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.07. НДІПП. Київ, 2024. 242 с.

95. Національний банк приєднався до Міжнародної організації з захисту прав споживачів фінансових послуг (FinCoNet). *Facebook*, 2019. URL: https://www.facebook.com/NationalBankOfUkraine/photos/a.1505513382996162/2429039943976830/?type=3&rdid=iBDF1H370ZPtv2Ki&share_url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fshare%2F1CGLVBDFYJ%2F#

96. НБУ оприлюднив графік інспекційних перевірок не банків. *Фінансовий клуб*, 2023. URL: <https://finclub.net/news/nbu-opryliudnyv-hrafik-inspektsiinykh-perevirok-nebankiv.html>

97. Негодченко В. О. Адміністративно-правові засоби забезпечення обігу інформації підрозділами інформаційно-аналітичного забезпечення органів внутрішніх справ. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Юриспруденція*. 2015. № 18. С. 149–153.

98. Незалежна медійна рада. *Центр демократії та верховенства права*, 2022. URL: <https://cedem.org.ua/en/direction-media/media-council/>

99. НКЦПФР роз'яснює. Як влаштована реклама на ринках капіталу та товарних ринках. *НКЦПФР*, 2023. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/nktspr-roz-iasniue-iak-vlashtovana-reklama-na-rynках-kapitalu-ta-tovarnykh-rynках/>

100. Нові правила гри при рекламуванні фінансових послуг: антимонопольні ризики. *Arzinger*, 2020. URL: <https://arzinger.ua/press-center/news/novi-pravila-gri-pri-reklamuvanni-finansovikh-poslug-antimonopolni-riziki/>

101. Огляд небанківського фінансового сектору (березень, 2024). *Національний банк України*, 2024. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Nonbanking_Sector_Review_2024-03.pdf
102. Одарюк М. П. Правове регулювання процедур у земельному праві: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.06. Харків, 2018. 194 с.
103. Оксін В, Левченко Д. Адміністративно-правові засади державного контролю реклами у сфері фінансових послуг. *Науковий вісник публічного та приватного права*. 2025. Вип. 1.
104. Оксін В., Левченко Д. Науковий зміст публічного адміністрування у сфері реклами фінансових послуг в Україні. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2024. № 12. С. 676–679.
105. Оксін В. Ю. Публічне адміністрування місцевого розвитку в Україні: дисертація на здобуття наукового ступеня доктора юридичних наук: 12.00.07. Дніпро, 2021. 468 с.
106. Осадчий А. Ю. Адміністративні процедури: оновлення концептуальних підходів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*, 2024. Вип. 40. С. 528–534.
107. Павлик Р. І. Відмінність понять «державний контроль» і «державний нагляд»: нормативно-правовий аспект. *Демократичне врядування*. 2017. Вип. 20.
108. Паєнтко Т. В. Інструменти фіскального регулювання фінансових потоків. *Ефективна економіка*. 2011. № 8.
109. Паренте Л.М. Досвід країн ЄС щодо саморегулювання на ринку фінансових послуг. *Законодавство України про фінансові послуги: питання адаптації до права Європейського Союзу* : матер. науково-практичного круглого столу (м. Суми, 15 січня 2021 р.). Суми : Сумський державний університет, 2021. С. 16–18.
110. Погодження рекламних матеріалів щодо послуг з недержавного пенсійного забезпечення. *Портал Дія*. URL: <https://guide.diia.gov.ua/view/pohodzhennia-rozpovsiudzhennia-reklamnykh-materialiv-shchodo-posluh-z->

nederzhavnoho-pensiinoho-zabezpechennia-608cb998-eadd-44a9-888c-72fa58753dcc

111. Поліщук Є.А. Еволюція та передумови розвитку небанківських фінансових установ в Україні. *Бізнес Інформ*. 2014. №9 С. 260–265.

112. Попередження: безліцензійна діяльність. *Національний банк України*, 2025. URL: <https://bank.gov.ua/ua/consumer-protection/bezlicenzijna-djalnist-fraud>

113. Порівняльна реклама і недобросовісна конкуренція. *Західна консалтингова група*. URL: <https://zkg.ua/porivnyalna-reklama-nedobrosovisna-konkurenciya/>

114. Постанова Касаційного адміністративного суду Верховного Суду від 10 грудня 2024 року. *ЄДР судових рішень*, 2024. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/123697351>

115. Пояснювальна записка до Проекту Закону України «Про відновлення порушених прав споживачів фінансових послуг» № 4557 від 29.12.2020. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <blob:https://itd.rada.gov.ua/b9b8fc04-07bb-4c76-8ce0-496c262957d3>

116. Прилипко В.М. Правове регулювання суспільних відносин: їх типи та ефективність. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2022. №2. С. 62–64.

117. Причиною більшості шахрайських випадків з платіжними картками стало розголошення даних їхніми користувачами. *Національний банк України*, 2014. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/prichinoyu-bilshosti-shahrayskih-vipadkiv-z-platijnimi-kartkami-stalo-rozgoloshennya-danih-yihnimi-koristuvachami>

118. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.11.1993 № 3659-XII. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text>

119. Про валюту і валютні операції: Закон України від 21.06.2018 № 2473-VIII. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2473-19/ed20180621#n23>

120. Про внесення змін до Положення про здійснення Національним банком України нагляду за додержанням об'єктами нагляду законодавства України про захист прав споживачів [...]: Постанова Національного банку України від 28.09.2023 № 118. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0118500-23#Text>

121. Про затвердження Положення про авторизацію надавачів фінансових послуг та умови здійснення ними діяльності з надання фінансових послуг: Постанова Національного банку України від 29.12.2023 № 199. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0199500-23#Text>

122. Про затвердження Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні (Типові форми NN КО-1, КО-2, КО-3, КО-4, КО-5): Постанова Національного банку України від 15.12.2004 № 637 (редакція від 01.09.2013; втрата чинності від 05.01.2018). *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0040-05/ed20130901/find>

123. Про затвердження Положення про визначення умов провадження діяльності з надання фінансових послуг, здійснення яких потребує відповідної ліцензії (ліцензійних [...]: Постанова Національного банку України від 30.03.2021 № 27 (втрата чинності від 01.01.2022). *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0027500-21#Text>

124. Про затвердження Положення про діяльність в Україні внутрішньодержавних і міжнародних платіжних систем: Постанова Національного банку України від 25.09.2007 № 348 (втрата чинності від 25.03.2014). *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0111-10#Text>

125. Про затвердження Положення про застосування Національним банком України коригувальних заходів, заходів раннього втручання, заходів впливу у сфері державного [...]: Постанова Національного банку України від 25.12.2023 № 183. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0183500-23#Text>

126. Про затвердження Положення про застосування Національним банком України заходів впливу за порушення колекторськими компаніями законодавства про захист прав [...]: Постанова Національного банку України від 27.12.2023 № 193. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0193500-23>

127. Про затвердження Положення про здійснення безвиїзного нагляду за діяльністю з надання фінансових та супровідних послуг: Постанова Національного банку України від 14.12.2023 № 162. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0162500-23#n21>

128. Про затвердження Положення про інформаційне забезпечення фінансовими установами споживачів щодо надання послуг споживчого кредитування: Постанова Національного банку України від 05.10.2021 № 100. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0100500-21#Text>

129. Про затвердження Положення про ліцензування та реєстрацію надавачів фінансових послуг та умови провадження ними діяльності з надання фінансових послуг: Постанова Національного банку України від 24.12.2021 № 153 (втрата чинності від 01.01.2024). *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0153500-21/ed20211224#n110>

130. Про затвердження Положення про організацію та проведення інспекційних перевірок на ринках небанківських фінансових послуг: Постанова Національного банку України від 20.12.2023 № 167. *Верховна*

Рада України. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0167500-23#n17>

131. Про затвердження Положення про порядок видачі ліцензій на здійснення валютних операцій: Постанова Національного банку України від 31.03.2023 № 43. *Верховна Рада України. Законодавство України.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0043500-23#Text>

132. Про затвердження Положення про порядок видачі ліцензії на переказ коштів у національній валюті без відкриття рахунків: Постанова Національного банку України від 17.08.2017 № 80 (редакція від 12.01.2021; втрата чинності від 09.10.2022) *Верховна Рада України. Законодавство України.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0080500-17/ed20210112#n1202>

133. Про затвердження Положення про порядок видачі ліцензії на переказ коштів у національній валюті без відкриття рахунків: Постанова Національного банку України від 17.08.2017 № 80 (Втрата чинності від 09.10.2022). *Верховна Рада України. Законодавство України.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0080500-17/ed20210112#n1203>

134. Про затвердження Положення про порядок видачі ліцензії на торгівлю валютними цінностями: Постанова Національного банку України від 26.03.2021 № 26 (втрата чинності від 09.10.2022). *Верховна Рада України. Законодавство України.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0026500-21#Text>

135. Про затвердження Положення про порядок видачі небанківським фінансовим установам, операторам поштового зв'язку ліцензій на здійснення валютних операцій: Постанова Національного банку України від 09.08.2002 № 297 (редакція від 08.02.2019; втрата чинності від 04.04.2023). *Верховна Рада України. Законодавство України.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0712-02#Text>

136. Про затвердження Положення про порядок видачі небанківським фінансовим установам, операторам поштового зв'язку ліцензій на здійснення

валютних операцій: Постанова Національного банку України від 09.08.2002 № 297 (редакція від 18.01.2013; втрата чинності від 04.04.2023). *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0712-02#Text>

137. Про затвердження Положення про порядок видачі небанківським фінансовим установам, операторам поштового зв'язку ліцензій на здійснення валютних операцій: Постанова Національного банку України від 09.08.2002 № 297 (редакція від 28.12.2017; втрата чинності від 04.04.2023). *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0712-02#Text>

138. Про затвердження Положення про порядок реєстрації договорів про членство або про участь у міжнародних платіжних системах: Постанова Національного банку України від 15.04.2005 № 131 (втрата чинності від 26.10.2007). *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0470-05/ed20071026/find>

139. Про затвердження Положення про порядок реєстрації платіжних систем, учасників платіжних систем та операторів послуг платіжної інфраструктури: Постанова Національного банку України від 04.02.2014 № 43 (редакція від 11.07.2020; втрата чинності від 01.08.2022). *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0348-14/ed20200711#n47>

140. Про затвердження Положення про порядок реєстрації платіжних систем, учасників платіжних систем та операторів послуг платіжної інфраструктури: Постанова Національного банку України від 04.02.2014 № 43 (редакція від 28.02.2018; втрата чинності від 01.08.2022). *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0348-14/ed20180228#n47>

141. Про затвердження Положення про рекламу: Рішення НКЦПФР від 22.01.2013 № 63. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0247-13#Text>

142. Про затвердження Порядку надання адміністративних послуг Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку: Рішення НКЦПФР від 17.11.2021 № 1124. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0147-22#n17>

143. Про затвердження Порядку організації та проведення інспекційних перевірок у сфері професійної діяльності на ринках капіталу та організованих товарних ринках: Рішення НКЦПФР від 16.02.2024 № 189. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0327-24#Text>

144. Про затвердження Порядку розгляду Антимонопольним комітетом України та його територіальними відділеннями заяв і справ про порушення законодавства про захист [...]: Розпорядження Антимонопольного комітету від 19.04.1994 № 5. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0090-94#Text>

145. Про затвердження Правил складання та подання звітності учасниками ринку небанківських фінансових послуг до Національного банку України: Постанова Національного банку України від 25.11.2021 № 123. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0123500-21#n14>

146. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>

147. Про зупинення розповсюдження реклами цінних паперів та фондового ринку ТОВ «ХАГС»: Рішення НКЦПФР від 12.11.2019. *НКЦПФР*, 2019. URL: https://www.nssmc.gov.ua/wp-content/uploads/2019/11/komisii-687-vid-12-11-2019_pdf-002.pdf

148. Про недержавне пенсійне забезпечення: Закон України від 09.07.2003 № 1057-IV. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1057-15#Text>

149. Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності: Закон України від 05.04.2007 № 877-V. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/877-16#Text>

150. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

151. Про розгляд результатів проведеного поглибленого аналізу щодо установи, яка потенційно здійснює безліцензійну діяльність з використанням вебсайту сервісу «BitCapital»: Рішення Правління Національного банку України. *Національний банк України*, 2025. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/law/04022025_33-rsh.pdf?v=12

152. Про утворення Тимчасової слідчої комісії Верховної Ради України з питань розслідування можливих фактів незаконної діяльності у сфері фінансових послуг та ринків [...]: Постанова Верховної Ради України від 30.05.2023 № 3128-ІХ. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3128-IX#Text>

153. Про фінансові послуги та фінансові компанії: Закон України від 14.12.2021 № 1953-ІХ. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1953-20#Text>

154. Програма підвищення кваліфікації керівників та головних бухгалтерів фінансових компаній, які надають фінансові послуги з надання коштів у позику, у тому числі на умовах фінансового кредиту, фінансового лізингу, факторингу, переказу коштів: навчальні матеріали (Київ, 14-23 листопада 2023 року). *Інститут післядипломної освіти та бізнесу*. URL: <https://www.ipob.kiev.ua/navchalni-materiali/>

155. Проект Постанови про Звіт Тимчасової слідчої комісії Верховної Ради України з питань розслідування можливих фактів незаконної діяльності у сфері фінансових послуг та ринків фінансових послуг, які здійснюються з використанням інформаційних, електронних комунікаційних, інформаційно-

комунікаційних систем та електронних комунікаційних мереж про виконану роботу №10303 від 29.11.2023. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <blob:https://itd.rada.gov.ua/c8e0ee9a-9999-4363-a490-aeed00365447>

156. Прудкий Б.О. Актуальні проблеми правового регулювання політичної реклами як форми передвиборної агітації у соціальних мережах. *Аналітично-порівняльне правознавство*, 2024. № 5. С. 118–123.

157. ПТ «Ломбард Парус Плюс» – це більше, ніж просто ломбард. *ПТ «Ломбард Парус Плюс»*, 2025. URL: <https://lombardparus.ua/page/about>

158. Путівник для небанківських фінансових установ. *Національний банк України*. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Guide-book_for_non-bank_financial_institutions.pdf?v=4

159. Регламент Європейського Парламенту і Ради (ЄС) 2019/1020 від 20 червня 2019 року про ринковий нагляд та відповідність продуктів, а також про внесення змін до [...]: Міжнародний документ від 20.06.2019 № 2019/1020. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_012-19#n501

160. Редакційна політика. *ТОВ «Фьючер Медіа»*. URL: <https://mind.ua/principles>

161. Рівіс М. М. Публічне адміністрування транскордонного співробітництва України та країн-учасниць ЄС: дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07. Науково-дослідний інститут публічного права. Київ, 2018. 217 с.

162. Рішення Одеського окружного адміністративного суду від 12.04.2024 по справі № 420/13875/23. *Zakononline*, 2024. URL: <https://zakononline.com.ua/court-decisions/show/118334232>

163. Романенко Л. Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. Вип. 1. С. 71–73.

164. Романчук К.В., Лисюк А.В. Правове регулювання рекламної діяльності: зарубіжний досвід та національні перспективи. *Проблеми теорії*

та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Вип. 3(21). Ч.2. С. 311–319.

165. Сервіс онлайн-страхування. *Hotline.finance*. URL: <https://hotline.finance/ua/>

166. Слободянюк М.В., Хачатрян В.В. Особливості функціонування Антимонопольного комітету України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 14. С. 232–234.

167. Сокурєнко В.В. Поняття адміністративно-правового регулювання у сфері оборони. *Visegrad Journal on Human Rights*. 2014. № 2. С. 177–182.

168. Сорока Л. В, Куркова К. М., Панченко О.І. Адміністративно-правовий статус Національного банку України як регулятора у сфері ринків небанківських фінансових послуг. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2025. № 2. С. 324–327.

169. Сорока Л. В, Куркова К. М., Панченко О.І. Захист прав споживачів небанківських фінансових послуг: актуальні проблеми та виклики. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2025. № 1. С. 566–569.

170. Сорока Л. В. Державне регулювання і управління та їх співвідношення з публічним адмініструванням. *Актуальні проблеми держави і права*. 2020. № 9/23. С. 204–209.

171. Сорока Л. В. Державний нагляд і контроль як основа адміністративно-правового забезпечення та реалізації державних гарантій. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: юридичні науки*. 2020. Т. 31 (70). № 4. С. 173–177.

172. Стартувала Всеукраїнська інформаційна кампанія із захисту прав споживачів страхових послуг «Знай свої права: страхування». *Національний банк України*, 2024. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/startovala-vseukrayinska-informatsiyna-kampaniya-iz-zahistu-prav-spojivachiv-strahovih-poslug-znay-svoyi-prava-strahuvannya>

173. Стартувала інформаційна кампанія #ШахрайГудбай: нагадуємо про важливі правила платіжної безпеки. *Національний банк України*, 2022.

URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/startuvala-informatsiyna-kampaniya-shahray-gudbay-nagaduyemo-pro-vajlivi-pravila-platijnoyi-bezpeki>

174. Стратегія розвитку фінансового сектору України. *Національний банк України*, 2023. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/strategiya-rozvitku-finansovogo-sektoru-ukrayini>

175. Теорії державного регулювання: для чого ми регулюємо? *Ціна держави*, 2017. URL: <https://cost.ua/532-theories-of-regulation/>

176. Теорія держави і права : навч. посіб. Авт.-упоряд. В. В. Галунько, Г. О. Пономаренко, В. К. Шкарупа; за заг. ред. В. К. Шкарупи. Херсон: ХЮІ ХНУВС, 2007. 280 с.

177. Тетерятник Б. С. Тенденції діджиталізації та віртуалізації як вектор сучасного розвитку світового господарства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Юриспруденція»*. 2017. № 29. Т. 2. С. 21–23.

178. Тимчак М. В., Чепара І. П. Державний нагляд за діяльністю суб'єктів страхового ринку в умовах воєнного стану. *Науковий вісник Ужгородського Університету 2024. Серія Економіка*. Вип. 1 (63). С. 238–245.

179. Толок Є. В. Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні: проблеми, становлення, розвиток. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2016. № 49. С. 215–224.

180. Україна та Угода про асоціацію моніторинг виконання з 1 грудня 2016 року до 1 листопада 2017 року. *ГО «Український центр європейської політики»*, 2017. URL: https://ucerp.org.ua/wp-content/uploads/2017/12/UCER_report_3_WEB_FINAL.pdf

181. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. Листопад 2023. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlen-nia-ta-dovira-2023r.pdf>

182. Фомічов К.С. Роль адміністративних процедур в процесі реалізації державної політики у сфері соціальної захищеності осіб з інвалідністю. *Приватне та публічне право*, 2023. № 2. С. 49–52.

183. Хома П. Digital Services Act та Ваші Terms of Use. До чого готуватись в 2023? *Legal IT Group*, 2023. URL: <https://legalitgroup.com/digital-services-act-ta-vashi-terms-of-use-do-chogo-gotuvatis-v-2023/>

184. Худар С. М. Соціальна реклама як комунікативний інструмент оптимізації державного управління: дис. кандидата наук з держ. управл.: 25.00.02. Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України. Київ, 2020. 201 с.

185. Цепенда В.М. Сутність державного контролю як організаційно-правовий спосіб забезпечення законності в енергетичній галузі. *Публічне управління і адміністрування в Україні*. 2020. Вип. 16. С. 133–142.

186. Шадська У. Чи потрібна в Україні стратегія запобігання злочинності?. *Експертний центр з прав людини*, 2016. URL: <https://ecpl.com.ua/comments/chy-potribna-v-ukrajini-stratehiya-zapobihannya-zlochynnosti-na-natsionalnomu-ta-mistsevomu-rivnyah/>

187. Шапова Р. В., Цибульник Н. Ю. Зміст адміністративно-правового регулювання діяльності суб'єктів публічного адміністрування у секторі безпеки України. *Право та державне управління*. № 4. 2021. С. 39–44.

188. ШвидкоГроші: про компанію. *ШвидкоГроші*, 2025. URL: <https://sgroshi.com.ua/ua/about/>

189. Шевченко В. М. Адміністративно-правові інструменти здійснення превентивної діяльності Національною поліцією України : дис. ... д-ра філософії: 081 Право; МВС України, Харк. нац. ун-т внутр. справ. Харків, 2024. 251 с.

190. Шопіна І. М. Адміністративно-правове регулювання управління органами внутрішніх справ України: дис. ... доктора юрид. наук : 12.00.07. К., 2012. 514 с.

191. Шпиг Ф. І. Банківська конкуренція під впливом іноземного капіталу: монографія. Суми : Ділові перспективи, 2006. 288 с.
192. Щодо ведення незаконної діяльності онлайн-сервісом «BitCapital». *Національний банк України*, 2025. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/schodo-vedennya-nezakonnnoi-diyalnosti-onlayn-servisom-bitcapital>
193. Янєв О. Вимога про визнання реклами недобросовісною фактично є вимогою про встановлення факту (ВГСУ від 26 квітня 2016р. у справі № 926/1334/15, судді Палій В. В., Львов Б. Ю, Селіваненко В. П.). Протокол 2016. URL: https://protocol.ua/ua/vimoga_pro_viznannya_reklami_nedobrosovisnoyu_faktichno_e_vimogoyu_pro_vstanovlennya_faktu/
194. About beneficiary and payer verification and transparency for ad delivery to select markets. *Meta*. URL: <https://www.facebook.com/business/help/983527276402621>
195. About ESMA. URL: <https://www.esma.europa.eu/about-esma>
196. About FinCoNet. URL: <https://www.finconet.org/en/about.html>
197. About IOSCO. URL: https://www.iosco.org/v2/about/?subsection=about_iosco
198. About the ASA and CAP. URL: <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/about-the-asa-and-cap.html>
199. About verification requirements that may impact financial services advertisers. *Meta*. URL: <https://www.facebook.com/business/help/719892839342050>
200. Advertising law in Germany: What you need to know. *Herfurtner*. URL: <https://kanzlei-herfurtner.com/advertising-law/>
201. Annual Report 2021/22 | Financial Services Commission, Mauritius. *Financial Services Commission*, 2022. URL: <https://www.fscmauritius.org/media/137507/ar1.pdf>
202. Australian Online Scams Code A code of practice for the digital industry. *DIGI*. URL: https://digi.org.au/wp-content/uploads/2024/07/FINAL_-DIGI-industry-led-scams-code-_July-2024-1-1.pdf

203. Banco de Portugal. URL: <https://www.bportugal.pt/en>
204. Central Bank of Ireland. URL: <https://www.centralbank.ie/>
205. Competency standards. Issued under section 7(1) (a) of the Financial Services Act 2007: October 2014. URL: https://www.fscmauritius.org/media/1164/competency-standards_27oct14-final-final.pdf
206. Digital Services Act (DSA). URL: <https://enterprise.gov.ie/en/what-we-do/the-business-environment/digital-single-market/eu-digital-single-market-aspects/digital-services-act/>
207. Directive 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council of 23 September 2002 concerning the distance marketing of consumer financial services and amending Council Directive 90/619/EEC and Directives 97/7/EC and 98/27/EC. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32002L0065>
208. EIOPA is at the heart of insurance and occupational pensions supervision in the European Union. URL: https://www.eiopa.europa.eu/about_en
209. Explanatory Notes to the Guidelines for Advertising and Marketing of Financial Products: April 2016. URL: <https://www.fscmauritius.org/media/1161/explanatory-notes-to-guidelines-for-advertising-and-marketing-of-financial-products.pdf>
210. FCA warns firms and finfluencers to keep their social media ads lawful. fca, 2024 URL: <https://www.fca.org.uk/news/press-releases/fca-warns-firms-and-finfluencers-keep-their-social-media-ads-lawful>
211. Financial Advertising and Consumer Protection: Supervisory Challenges and Approaches: November 2020. FinCoNet Report on Financial Advertising. URL: https://www.finconet.org/FinCoNet-Report_Financial-Advertising_Final.pdf
212. Financial Advertising: Where to Put Your Marketing Efforts. *SmartyAds*, 2022. URL: <https://smartyads.com/blog/financial-advertising>
213. Financial Stability Institute - Overview. *Bank for International Settlements*. URL: <https://www.bis.org/fsi/index.htm>

214. Gesetz über die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (Finanzdienstleistungsaufsichtsgesetz - FinDAG). *Bundesministerium der Justiz*. URL: <https://www.gesetze-im-internet.de/findag/BJNR131010002.html>

215. Goncharenko O.M., Cherkasova M.V. Digital Transformation of the Financial Market of Ukraine. Repository of the State Higher Educational Institution «Kyiv National Economic University». 2021. P. 588–590.

216. Guidance on the fair and balanced advertising and other advertising requirements. MAS, 2019. URL: <https://www.mas.gov.sg/regulation/faqs/faqs-on-fair-and-balanced-advertising-and-other-advertising-restrictions>

217. Guide to Setting Up an SRO (2008). EASA. URL: <https://www.easa-alliance.org/publications/guide-to-setting-up-an-sro-2008-french-version/>

218. Guidelines for advertising and marketing of financial products. Issued under section 7(1) (a) of the Financial Services Act 2007. URL: https://www.fscmauritius.org/media/2630/advertising-guidelines_formatted_271014-final.pdf

219. International Association of Insurance Supervisors (IAIS). URL: <https://www.iais.org/>

220. Mauritius Financial Services Sector Report 2024: Competitive Environment, Local and International Influencing Factors, Industry Associations, Outlook, Industry Value Chain. Research and Markets, Dublin, Nov. 07, 2024 (GLOBE NEWSWIRE). URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2024/11/07/2976437/28124/en/Mauritius-Financial-Services-Sector-Report-2024-Competitive-Environment-Local-and-International-Influencing-Factors-Industry-Associations-Outlook-Industry-Value-Chain.html>

221. Osborne Clarke. Country Comparative Guides 2024. Germany: Advertising & Marketing. Legalease, 2024. URL: <https://www.legal500.com/guides/chapter/germany-advertising-marketing/>

222. Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Directive 2011/83/EU concerning financial services contracts concluded at a distance and repealing Directive 2002/65/EC. Brussels, 11.5.2022

COM(2022) 204 final 2022/0147(COD). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52022PC0204>

223. Rundschreiben 1/2010 (WA) zur Auslegung der Vorschriften des Wertpapierhandelsgesetzes über Informationen einschließlich Werbung von Wertpapierdienstleistungsunternehmen an Kunden. *BAFIN*. URL: https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Rundschreiben/rs_1001_wa_werbung.html

224. Soroka L. Public Regulation of Space Activities in Ukraine. *Advanced Space Law*. 2019. Volume 4. P. 68–79. URL: <https://doi.org/10.29202/asl/2019/4/7>

225. Supervision Report 2022. *Banco de España*. URL: <https://www.bde.es/wbe/en/inicio/noticias/memoria-supervision-2022-e2f0723aea64781.html>

226. The Financial Services Act 2007 Act No. 14 of 2007. Government Gazette of Mauritius No. 76 of 22 August 2007. URL: <https://www.icac.mu/wp-content/uploads/2015/06/FINANCIAL-SERVICES-ACT-2007.pdf>

227. The FinCoNet Supervisory Toolbox. *FinCoNet*. URL: [https://www.finconet.org/supervisorytoolbox/?hf=-1&b=0&sl=finconet&q=advertising&s=desc\(document_lastmodifieddate\)&l=en](https://www.finconet.org/supervisorytoolbox/?hf=-1&b=0&sl=finconet&q=advertising&s=desc(document_lastmodifieddate)&l=en)

228. The Impact of Financial Advertising Regulations. *AUDIENCEx*, 2023. URL: <https://audiencex.com/insights/financial-advertising-regulations/>

229. Unregulated loan app operators in India may face 10 year jail, Rs 50 crore fines. URL: <https://bfsi.economictimes.indiatimes.com/news/policy/unregulated-loan-app-operators-in-india-may-face-10-year-jail-rs-50-crore-fines/116515354>

230. Varkhov Andrii. The legal nature of the administrative and legal instruments forming the structure of administrative and legal mechanism of security actors' interaction. *Entrepreneurship, Economy and Law*. 2023. №1. P. 98–103.

231. Vermögensanlagen: Gesetz. *Bundesministerium der Justiz*. URL: <https://www.gesetze-im-internet.de/vermanlg/index.html>

ДОДАТКИ

Додаток А

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Дяченко О.О. Східноафриканський досвід здійснення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг. *Право та державне управління*. 2022. № 4. С. 378–383. DOI: <https://doi.org/10.32782/pdu.2022.4.56>

2. Дяченко О.О. Реклама як інструмент підвищення конкурентоспроможності надавачів небанківських фінансових послуг. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2023. № 12. С. 647–649. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2023-12/162>

3. Дяченко О.О. Нормативні вимоги до реклами небанківських фінансових послуг в Україні. *Науковий вісник публічного та приватного права*. 2024. Вип. 4. С. 94–100. DOI: <https://doi.org/10.32844/2618-1258.2024.4.16>

4. Дяченко О.О. Регулювання реклами небанківських фінансових послуг: досвід членів міжнародної організації з захисту прав споживачів фінансових послуг. *Науковий вісник публічного та приватного права*. 2024. Вип. 5. С. 49–54. DOI: <https://doi.org/10.32844/2618-1258.2024.5.10>

5. Дяченко О.О. Категорійно-змістова визначеність правового концепту «небанківські фінансові установи». *Правові новели*. 2024. № 24. С. 77–83. DOI: <https://doi.org/10.32782/lp.2024.24.11>

які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

6. Дяченко О.О. Спеціалізовані вимоги до реклами фінансових послуг. *Інноваційні підходи до реформування сучасного законодавства: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 20–21 квіт. 2023 р.)*. Київ: Науково-дослідний інститут публічного права, 2023. С. 44–46.

7. Дяченко О.О. Реклама на ринку послуг: ідентифікація через призму об'єкта адміністративно-правового регулювання. *Реформування українського законодавства: проблемні питання та шляхи їх вирішення*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 7–8 лют. 2024 р.). Київ: Науково-дослідний інститут публічного права, 2024. С. 71–73.

8. Дяченко О.О. Вплив євроінтеграційних процесів на розвиток нормативних вимог до реклами небанківських фінансових послуг в Україні. *Тенденції та перспективи розвитку юридичної науки сьогодні*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 16–17 квіт. 2024 р.). Київ: Науково-дослідний інститут публічного права, 2024. С. 136–139.

Додаток Б

ЗАТВЕРДЖУЮ
 В.о. Президента Науково-дослідного
 інституту публічного права,
 доктор юридичних наук, професор

Сергій КОРОЄД
 «14» червня 2025 р.

А К Т
впровадження результатів дисертаційного дослідження
Дяченка Олександра Олександровича на тему «Адміністративно-
правове регулювання реклами небанківських фінансових послуг в
Україні» у науково-дослідну діяльність Науково-дослідного інституту
публічного права

Комісія в складі: заступника директора Інституту з наукової роботи, доктора юридичних наук, професора (голова комісії) Гаруста Юрія Віталійовича (голова комісії), провідного наукового співробітника, доктора юридичних наук, старшого дослідника Шкарупи Костянтина Вікторовича, провідного наукового співробітника, доктора юридичних наук, старшого дослідника Козіна Сергія Миколайовича склала цей акт про те, що матеріали наукової роботи Дяченка Олександра Олександровича на тему «Адміністративно-правове регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні» мають необхідний теоретичний, методологічний рівень і практичну значимість та використовуються у науково-дослідній діяльності наукових відділів Науково-дослідного інституту публічного права під час проведення загальнотеоретичних і галузевих досліджень, спрямованих на вирішення теоретико-методологічних проблем адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні та використовуються Інститутом в межах реалізації науково-дослідної теми «Правове забезпечення прав, свобод та законних інтересів суб'єктів публічно-правових відносин» (номер державної реєстрації №0120U105390).

Використання результатів дисертації сприятиме активізації та підвищенню ефективності наукової роботи працівників відділів та аспірантів Науково-дослідного інституту публічного права.

ВИСНОВОК

Результати дисертаційного дослідження Дяченка Олександра Олександровича на тему «Адміністративно-правове регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні» вважати впровадженими у науково-дослідну діяльність Науково-дослідного інституту публічного права, під час проведення загальнотеоретичних і галузевих досліджень, спрямованих

на вирішення теоретико-методологічних проблем адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні.

Голова комісії:

Юрій ГАРУСТ

Члени комісії:

Костянтин ШКАРУПА

Сергій КОЗІН

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. Президента Науково-дослідного
інституту публічного права,
доктор юридичних наук, професор


Сергій КОРОЄД
«30» вересня 2015 р.

АКТ

упровадження результатів дисертаційного дослідження
Дяченка Олександра Олександровича на тему «Адміністративно-правове
регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні», поданого на
здобуття ступеня доктора філософії зі спеціальності 081«Право» в освітній
процес Науково-дослідного інституту публічного права

Комісія в складі: заступника директора Інституту з наукової роботи, доктора юридичних наук, професора (голова комісії) Гаруста Юрія Віталійовича (голова комісії), провідного наукового співробітника, доктора юридичних наук, старшого дослідника Шкарупи Костянтина Вікторовича, провідного наукового співробітника, доктора юридичних наук, старшого дослідника Козіна Сергія Миколайовича склала цей акт про те, що матеріали дисертації Дяченка Олександра Олександровича на тему «Адміністративно-правове регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні» (на здобуття ступеня доктора філософії зі спеціальності 081«Право») мають необхідний теоретичний, методологічний рівень і практичну значимість та використовуються в освітньому процесі. Під час обговорення наданих матеріалів комісією було констатовано, що окремі положення дослідження було використано при розробленні лекційних курсів з дисципліни, яка викладається у Науково-дослідному інституті публічного права, а саме «Адміністративне право та процес: доктринальні та практичні проблеми», при підготовці відповідних підручників, навчальних посібників, а також у контексті інших дисциплін, які викладаються в Інституті. Лекційний курс окремих тем навчальних дисциплін увібрав положення цього дисертаційного дослідження.

ВИСНОВОК:

результати дисертаційного дослідження на тему: «Адміністративно-правове регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні» Дяченка Олександра Олександровича впроваджені в освітній процес Науково-дослідного інституту публічного права з дисципліни «Адміністративне право та процес: доктринальні та практичні проблеми».

Голова комісії:

Юрій ГАРУСТ

Члени комісії:

Костянтин ШКАРУПА

Сергій КОЗІН


