

УДК 342.9

DOI <https://doi.org/10.32844/2618-1258.2024.4.16>

ДЯЧЕНКО О.О.

**НОРМАТИВНІ ВИМОГИ ДО РЕКЛАМИ НЕБАНКІВСЬКИХ
ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ****REGULATORY REQUIREMENTS FOR ADVERTISING
NON-BANKING FINANCIAL SERVICES IN UKRAINE**

Стверджується, що питання адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні є актуальним з декількох причин, однак основною визнано необхідність забезпечення чіткого, чесного та інформативного забезпечення споживача про пропоновану послугу, що дозволяє уникнути введення в оману та прийняття необдуманих фінансових рішень.

Нормативні вимоги до реклами небанківських фінансових послуг запропоновано визначати або як результат нормотворчої діяльності публічної адміністрації чи загалом сукупність нормативних положень, сформованих суб'єктами реалізації політичних та політико-адміністративних функцій держави, та покликаних забезпечити належний розвиток цієї сфери. Уточнено, що за другого підходу йдеться про адміністративні норми чинного законодавства, видання яких хоч і є прерогативою діяльності публічної адміністрації, однак не обмежується ними.

З'ясовано, 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 має здійснюватись державною мовою та бути доступною споживачеві на території України, а її склад повинен 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. Виявлено, що спеціальні вимоги передбачають, 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. Інші спеціальні вимоги встановлюються для конкретного різновиду фінансової послуги, яка просувається на ринках небанківських фінансових послуг.

Констатується, що нормативні вимоги до реклами небанківських фінансових послуг в Україні є достатньо розвиненими в контексті засобів їхньої об'єктивізації. Примітною є їхня сьогочасна оптимізація, що зумовлена євроінтеграційними процесами та умовами виконання Україною взятих на себе міжнародних зобов'язань. Однак характерним також є те, що комплексність та системність викладу нормативного матеріалу є дещо ускладненим через відсутність єдиної методології систематизації, яка унеможливило їхнє доступне, зрозуміле подання.

Ключові слова: адміністративно-правове регулювання, захист прав споживачів, небанківські фінансові послуги, нормативні вимоги, рекламна діяльність, ринки небанківських фінансових послуг, фінансові продукти.

It is asserted that the issue of administrative-legal regulation of the advertising of non-bank financial services in Ukraine is relevant for several reasons, but the main one is the need to ensure clear, honest, and informative communication to the consumer about the offered service, which helps avoid deception and the making of rash financial decisions.

Normative requirements for the advertising of non-bank financial services are suggested to be defined either as the result of the lawmaking activity of public administration or as the overall set of normative provisions formed by entities implementing political and politico-administrative functions of the state, aimed at ensuring the proper development of this field. It is clarified that under the second approach, we are talking about administrative norms of current legislation, the issuance of which, while a prerogative of public administration, is not limited to it.

It is established that, in the general context, the advertising of non-bank financial services should meet the following criteria: 1) the seller of the advertised product or the advertiser must be a provider of financial services or an entity authorized to provide such services; 2) the advertisement must be made in the state language and be accessible to the consumer within the territory of Ukraine, and its content should comply with the practices of applying legislation; 3) the advertisement must align with the main principles of good faith (in ethical and anti-competitive aspects); 4) the advertisement must not have an impact on the consumer's subconscious, promote any form of discrimination or disrespect; 5) the advertisement must not violate legislation in the field of intellectual property. It has been found that special requirements specify that the advertising of non-bank financial services: a) is only disseminated if it includes the number in the financial institutions register, the corresponding license, the date of issuance, and the name of the issuing authority; b) must be honest and not contain misleading information. Other special requirements are established for specific types of financial services promoted in the non-bank financial services market.

It is noted that the normative requirements for advertising non-bank financial services in Ukraine are sufficiently developed in terms of their objectification tools. Noteworthy is their current optimization, driven by the European integration processes and the conditions for Ukraine's fulfillment of its international obligations. However, it is also characteristic that the comprehensiveness and systematization of the normative material are somewhat complicated, which prevents its accessible and clear presentation.

Key words: *administrative-legal regulation, advertising activity, consumer rights protection, financial products, non-bank financial services markets, non-bank financial services, normative requirements.*

Постановка проблеми. Загальновідомо, що реклама відіграє важливу роль на ринках фінансових послуг. Вона створюється для того, щоб привернути увагу споживачів та має бути легкою для розуміння. Водночас для рекламодавців існує спокуса зосередитися на перевагах або вигодах продукту чи послуги та приділити менше уваги непривабливим аспектам. Це створює для споживачів ризик приймати рішення лише на основі реклами та не шукати додаткової інформації, навіть попри те, що реклама зазвичай містить лише обмежену інформацію про продукт або послугу. Тобто реклама, яка нечесно представляє продукт, його основні характеристики та ризики або характер і обсяг послуг, може вводити в оману та створювати нереалістичні очікування, що може призвести до необдуманих фінансових рішень [1]. Отже, дуже важливо, щоб такі рекламні продукти були чесними, чіткими та інформативними, у зв'язку з чим актуалізується питання адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг в Україні.

Варто зауважити, що адміністративно-правове регулювання реклами небанківських фінансових послуг досить умовно, але інформативно за сутнісною ознакою репрезентує нормативний та практико-реалізаційний прояв реакції держави на розвиток означеного кола суспільних відносин. У контексті першого має вести мову про процедури встановлення нормативних вимог до рекламної діяльності у цій сфері, зокрема правил виробництва, розповсюдження та споживання реклами фінансових послуг в Україні.

Тому цілком природно нормативні вимоги до реклами небанківських фінансових послуг визначати або як результат нормотворчої діяльності публічної адміністрації чи загалом сукупність нормативних положень, сформованих суб'єктами реалізації політичних та політико-адміністративних функцій держави, та покликаних забезпечити належний розвиток цієї сфери. Власне, за другого підходу йдеться про адміністративні норми чинного законодавства, видання яких хоч і є прерогативою діяльності публічної адміністрації, однак не обмежується ними.

З огляду на зазначене метою цієї статті є виявлення системи нормативних вимог до реклами небанківських фінансових послуг, надання узагальненої характеристики засобів їхньої об'єктивізації.

Теоретичним підґрунтям цього дослідження є сформований науковий підхід до розкриття змісту та сутності засад адміністративного та фінансового права, який дозволяє розглянути нормативно-правові акти, які регулюють рекламну діяльність надавачів небанківських фінансових послуг в Україні, як цілісну систему нормативних вимог, слідування яких є обов'язковим.

Виклад основного матеріалу. Загалом 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 [2]. Так його положеннями встановлено, наприклад, наступне [2]:

– 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; інші ознаки, встановлені 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 рекламним 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 [2].

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 має бути доступною споживачеві на території України, а її склад повинен 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.

Спеціалізовані вимоги до реклама 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 [2].

Своєю чергою, частина 4 аналізованої статті чітко, однозначно та категорично забороняє поширення недобросовісної реклами у сфері фінансових послуг. Зокрема 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 [2].

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.

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 [3].

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 [3].

Варто зауважити, що окрім вище зазначених законів, інші загальні та спеціальні нормативні вимоги до реклами небанківських фінансових послуг також 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» тощо;

б) актів Кабінету Міністрів України, наприклад, у Типових правил розміщення зовнішньої реклами, затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 29 грудня 2003 року № 2067;

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 безвізного 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.

Наприклад, 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 [4]. 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, включаючи 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, включаючи розмір платежу та базу його розрахунку, з урахуванням вимог законодавства України; 6) гіперпосилання на вебсторінку фінансової установи, де розміщено умови договору (включаючи 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, включаючи 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 (включаючи 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 з 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, включаючи 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) [4].

І попри те, що вимоги до реклами небанківських фінансових послуг можуть здаватись обмежувальними, загально визнано, що ці правила роблять індустрію фінансових продуктів і послуг безпечнішою та надійнішою. Ось кілька причин, чому правила фінансової реклами важливі [5]: 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 сектору 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 [5], убезпечуючи інші галузі економіки від каскадних збоїв функціонування.

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.

Висновки. Підсумовуючи, нормативні вимоги до реклами небанківських фінансових послуг в Україні є достатньо розвиненими в контексті засобів їхньої об'єктивізації. Примітною є їхня сьогочасна оптимізація, що зумовлена євроінтеграційними процесами та умовами виконання Україною взятих на себе міжнародних зобов'язань. 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 Положеннями про цінні папери та ф'ючерси і Положеннями про фінансових консультантів [6]. Аналогічно у Великобританії є незалежна державна установа, – «FCA» (Управління з фінансового регулювання та нагляду) – яка видає вказівки, пов'язані з просуванням фінансових продуктів. Наприклад, нещодавно було опубліковано рекомендації щодо використання мемів, коротких відео («reels») та стримів, пов'язаних із іграми, для просування фінансових послуг [7].

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 регулятор у сфері ринків небанківських фінансових послуг започаткує процес належного інформаційно-методологічного забезпечення діяльності надавачів небанківських фінансових послуг в Україні.

Список використаних джерел:

1. Advertising financial products and services (including credit): Good practice guidance: November 2012. URL: <https://download.asic.gov.au/media/rkjz5nxb/rg234-published-15-november-2012-20211008.pdf>
2. 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>
3. 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>
4. 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>
5. The Impact of Financial Advertising Regulations. *AUDIENCEx*, 2023. URL: <https://audiencex.com/insights/financial-advertising-regulations/>
6. 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>
7. 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>