

## СХІДНОАФРИКАНСЬКИЙ ДОСВІД ЗДІЙСНЕННЯ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ НЕБАНКІВСЬКИХ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

Стаття присвячена опрацюванню проблематики виокремлення позитивного досвіду Маврикію щодо здійснення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг та можливостей його адаптації в Україні.

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

Зауважено, що 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. 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, що є обов'язковими для застосування надавачами небанківських фінансових послуг.

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

Визначено, що досвід Маврикію 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; 2) наявності спеціальних регулятивних актів, призначених визначити: а) керівні вимоги до реклами небанківських фінансових послуг; б) мінімальні технічні компетенції у вигляді знань та навичок, які повинні мати надавачі небанківських фінансових послуг.

**Ключові слова:** адміністративно-правове регулювання, зарубіжний досвід, небанківські фінансові послуги, рекламна діяльність, фінансові продукти .

**Постановка проблеми.** «Занадто часто світ бачить Африку через призму проблем» – каже генсек ООН Антоніу Гутерреш. Дійсно, 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 [1].

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 [2].

Наприклад, Маврикій посідає високе місце з точки зору економічної конкурен-

тоспроможності, доброзичливого інвестиційного клімату, належного управління, фінансової та комерційної інфраструктури та вільної економіки. Потужна економіка Маврикія підживлюється енергійною галуззю фінансових послуг [3], адже країна прагне стати провідним міжнародним фінансовим центром [4, с. 6]. Задля цього докладаються значні зусилля у підтримці ефективної культури дотримання вимог, зокрема і в небанківському секторі фінансових послуг.

Відповідно, доречним вбачається опрацювання проблематики виокремлення позитивного досвіду цієї країни щодо здійснення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг. Це особливо актуально в контексті розробки пропозицій для оптимізації означеної діяльності в Україні.

**Стан опрацювання** цієї проблематики характеризується загальним змістом, адже окремі вітчизняні вчені звертали свої наукові пошуки до вивчення соціально-економічних процесів розвитку країн Африки, особливостей сформованих їх фінансових систем, проте жоден з таких не вивчав досвід Маврикію щодо здійснення адміністративно-правового регулювання реклами небанківських фінансових послуг та можливість його адаптації в Україні.

**Виклад основного матеріалу.** 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 [5]. Для забезпечення належного управління значеною сферою його нормативами передбачено функціонування Комісії з питань фінансових послуг (мовою оригіналу – «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 Маври-

кію, 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» [5].

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, компіювати, публікувати та поширювати статистичні дані щодо сектору фінансових послуг; 3) вживати заходів для кращого захисту споживачів фінансо-

вих послуг [5]. 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.» [5].

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 [6]. 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 [7].

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 [6]. Вони розроблені з урахуванням положень відповідних Керівних принципів Банку Маврикію «Керівництво з контролю за рекламою», на етапі розробки, щоб забезпечити їхню гармонізацію [7]. 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 [6].

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 [6].

Водночас передбачено, що фінансові продукти означають засоби, через які або завдяки придбанню яких особа виконує одну чи більше з наступних дій: а) здійснює фінансові інвестиції; б) управляє фінансовими ризиками; в) здійснює безго-

тівкові платежі; г) включають фінансові послуги [6].

Зауважимо, що у порівнянні з вітчизняним законодавством, наведені положення нормативних актів є більш деталізованими, чіткішими та зрозумілишими до сприйняття.

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 [7].

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».

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 чітко повідомлення до споживачів і потенційних споживачів, якщо цільова аудиторія не знайома з такими поняттями [6].

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 [6]. А щодо реклами в Інтернеті існує норма, яка за певних випадків, визначених чинним законодавством, вимагає перед розміщенням реклами подати її копію до Комісії.

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 [6].

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 отримує 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 [6]. 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 [8].

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). Крім 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 [6]; 6) передати справу до Директора прокуратури для подальших дій [6].

Отже, досвід Маврикію щодо здійснення адміністративно-правового регулювання 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.

**Висновки.** Попри стереотипність щодо розвитку африканського континенту, Маврикій демонструє позитивні практики у підтримці ефективної культури дотримання вимог, зокрема і в небанківському секторі фінансових послуг. Досвід

цієї країни 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; 2) наявності спеціальних регулятивних актів, призначених визначити: а) керівні вимоги до реклами небанківських фінансових послуг; б) мінімальні технічні компетенції у вигляді знань та навичок, які повинні мати надавачі небанківських фінансових послуг.

### Список використаної літератури:

1. Ерман Г. Недооцінена. Як Африка може врятувати майбутнє України. *BBC News Україна*, 2020. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-52988666>
2. Гасім С. Африка в сучасній моделі світової економіки: quo vadis? *Ефективна економіка*. 2015. № 5.
3. Mauritius. *Offshorecompanycorp*, 2020. URL: <https://www.offshorecompanycorp.com/sh/uk/countries/mauritius>
4. Annual Report 2021/22 | Financial Services Commission, Mauritius. *Financial Services Commission*, 2022. URL: <https://www.fscmauritius.org/media/137507/ar1.pdf>
5. 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>
6. 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](https://www.fscmauritius.org/media/2630/advertising-guidelines_formatted_271014-final.pdf)
7. 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>
8. 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.pdf](https://www.fscmauritius.org/media/1164/competency-standards_27oct14-final.pdf)

---

**Diachenko O. O. East African Experience in Administrative and Legal Regulation of Advertising Non-Banking Financial Services**

*The article is dedicated to analyzing the positive experience of Mauritius in administrative and legal regulation of advertising non-banking financial services, with the aim of adapting it for implementation in Ukraine.*

*It has been clarified that, despite stereotypical perceptions about the development of the African continent, Mauritius demonstrates positive practices in fostering an effective culture of compliance, particularly in the non-banking financial services sector.*

*It is noted that since 2007, the country has been governed by the «Financial Services Act,» which structurally could serve as a model for legislative activity in Ukraine. The act organizes its sections in an accessible format, clearly reflecting the content and essence of its normative provisions. Its norms prohibit advertising of non-banking financial services that are «unclear, false, or misleading,» with the content of such advertisements monitored by the Financial Services Commission. This Commission is authorized to issue directives mandatory for non-banking financial services providers to follow.*

*It has been demonstrated that the experience of Mauritius in administrative and legal regulation of advertising non-banking financial services serves as a vivid example of the state leadership's responsible approach to achieving strategic development priorities, adhering to planned objectives, and synergizing the efforts of all stakeholders, including the international community, to establish the jurisdiction as reliable and innovative. This approach aims to best protect consumers of financial products.*

*It is concluded that Mauritius' experience in administrative and legal regulation of advertising non-banking financial services is relevant to Ukraine in the context of: 1) simplifying the format for reflecting the essence of normative provisions, enhancing their detail, and improving the overall quality of regulatory material; 2) the existence of specific regulatory acts designed to establish: a) Guiding requirements for advertising non-banking financial services ;b) Minimum technical competencies, such as knowledge and skills, required for providers of non-banking financial services.*

**Key words:** *administrative and legal regulation, foreign experience, non-banking financial services, advertising activity, financial products.*