

НАВЯЗАННАЯ ИНВЕСТИЦИЯ

БАНК РОССИИ ПРЕДЛАГАЕТ СОЗДАТЬ СРО В РАМКАХ БОРЬБЫ С МИССЕЛИНГОМ И НАВЯЗЫВАНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯМ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ. В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ БАНКИ ЧАЩЕ ВСЕГО ПРЕДЛАГАЮТ ПОСЛЕДНИМ СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ, А КЛИЕНТЫ, НЕ ПОЛУЧИВ ОБЕЩАННОГО ДОХОДА, ПИШУТ ЖАЛОБЫ. ОДНАКО САМИ ИГРОКИ РЫНКА ЖАЛУЮТСЯ НА НИЗКУЮ КУЛЬТУРУ НАСЕЛЕНИЯ. ЛЮБОВЬ ВИКТОРОВА



ЕВГЕНИЙ ПАРВЕНКО

БОЛЬШЕ ВСЕГО ЖАЛОБ НА МИССЕЛИНГ ПОСТУПАЕТ В ОТНОШЕНИИ БАНКОВ И СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ

Банк России в 2019 году получил 2,4 тыс. жалоб от граждан на мисселинг или недобросовестное навязывание финансовых продуктов и услуг. Регулятор начал выделять такие жалобы в отдельную категорию только в феврале 2019 года. По словам заместителя руководителя службы по защите прав потребителей и обеспечению доступности финансовых услуг Банка России Елены Ненаховой, почти половина жалоб (43%) касается навязывания клиентам продукта по инвестиционному страхованию жизни (ИСЖ). Навязывают также определенные ценные бумаги, акции, облигации, векселя, договоры доверительного управления. Но в основном это все-таки договоры ИСЖ, и больше всего недовольств по мисселингу поступает в отношении кредитных организаций (63,5%), а также субъектов страхового дела (29,1%).

Практика агрессивных продаж, в том числе и путем «холодного обзвона» по базам данных, а также обмана потребителя в части полноты информации о предлагаемых услугах, применяется не только банками. Конечно, в лидерах предлагаемых таким образом услуг в основном финансовые организации, но зачастую агрессивной рекламой своего продукта пользуются интернет-провайдеры, сотовые операторы, частные медицинские клиники и так далее, отмечает Алексей Корнев аналитик ГК «Финам». «Если крупные кредитные учреждения стараются не злоупотреблять мисселингом, то небольшие компании и особенно недобросовестные участники рынка (в первую очередь, всевозможные форекс-кухни или финансовые пирамиды, замаскированные под порядочных форекс-брокеров) набирают клиентскую базу как раз за счет активного мисселинга. Отдельно стоит выделить мисселинг, связанный не с навязыванием какого-то продукта, а с замалчиванием неприятных нюансов, с которыми может столкнуться потребитель. Такая практика тоже достаточно распространена, и, конечно, в основном в сфере финансовых, банковских, страховых услуг», — добавляет эксперт.

Что же касается большого числа жалоб по ИСЖ, то оно объясняется взрывным ростом этого рынка в последние годы. Одной из причин стало снижение доходности по банковским вкладам. Банки были заинтересованы в запуске новых продуктов для поддержания своей прибыли и достаточно агрессивно предлагали

ИСЖ клиентам. Сейчас динамика сборов страховщиков жизни падает: по итогам 2018 года премии по всей России выросли на 32,8% до 478 млрд рублей, но в первом квартале 2019 года они, напротив, снизились на 7,6% до 84,9 млрд рублей, а во втором квартале отрицательная динамика усилилась и за полугодие премии снизились на 10% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года до 198,6 млрд рублей.

«Очевидно, чтобы новые продукты продавались, о них нужно рассказывать клиенту. А речь идет о довольно сложных инструментах, и рассказать о них нужно просто с яркими примерами. Хотя открытое навязывание или жесткий мисселинг, когда, например, вы не можете купить нужный вам продукт, не купив другой, в нашей стране сложно представить. Банковская сфера слишком строго регламентируется», — отмечает Мурад Шихмагомедов, начальник управления развития банковских продуктов и проектов банка «Фридом Финанс».

Основную проблему он видит не в навязывании, а в низкой финансовой грамотности населения: менеджер приводит какие-то красочные примеры высокой доходности по ИСЖ, которая вполне возможна при хорошем стечении обстоятельств, и клиент подписывает договор, не прочитав условия и не изучив устройство продукта. А все существенные условия прописаны в документах, которые надо внимательно читать.

ИЗЖИТЬ МИССЕЛИНГ Сегодня и страховое сообщество, и регулятор принимают меры по предупреждению случаев мисселинга, внедряя стандарты продаж, инструменты коммуникаций, обучая продающих сотрудников и повышая финансовую грамотность потенциальных клиентов, так что говорить о динамическом распространении практики мисселинга не вполне корректно, отмечает генеральный директор СК «Ингосстрах-Жизнь» Владимир Черников.

С ним согласен директор петербургского филиала ВСК Дмитрий Лучков. В январе 2019 года вступил в силу согласованный с ЦБ РФ стандарт ВСС по страхованию жизни, который установил правила описания страхового продукта по страхованию жизни, напоминает он. Введенные стандарты обязали страховщиков и банки информировать клиентов о ключевых отличиях страхования жизни от

классических банковских вкладов, о ставках и о возможных рисках, которые клиент принимает на себя, оформляя договор.

Кроме того, с апреля 2019 года введено указание ЦБ о раскрытии информации при продаже продуктов страхования жизни, добавляет Дмитрий Лучков. А в августе 2019 года совместной рабочей группой, куда входили представители НАУФОР, и СРО НФА, был разработан «Стандарт о требованиях к взаимодействию с физическими лицами при предложении финансовых инструментов», который устанавливает требования к брокерам, доверительным управляющим, дилерам, депозитариям, регистраторам, инвестиционным советникам, направленными на предотвращение мисселинга, напоминает господин Корнев.

Тем не менее Банк России собирается пойти дальше и предлагает создать саморегулируемую организацию для борьбы с мисселингом на финансовом рынке. Деятельность такой СРО будет направлена в первую очередь на контроль этических взаимоотношений между финансовыми организациями и клиентами. При этом глава регулятора Эльвира Набиуллина отмечала, что Банк России может ввести государственное регулирование продаж финансовых продуктов, если в ряде секторов саморегулирование не сработает.

ЦБ хочет, чтобы банки самостоятельно могли отслеживать и решать споры по вопросам продажи банковских продуктов, отмечает Мурад Шихмагомедов. С одной стороны, хорошо, что регулятор отдает это на откуп самим банкам, добавляет он, с другой — есть уже существующие банковские организации, которые могли бы взять на себя решение этих вопросов.

НЕПРОСТАЯ СИТУАЦИЯ Мисселинг не является нарушением закона, ведь потребитель самостоятельно, по собственной инициативе подписывает соответствующий договор, формально его никто к этому не принуждает. Вместе с тем это явление все же следует квалифицировать в качестве недобросовестных действий, так как, по сути, продается не тот финансовый продукт и при этом потребителю не сообщается о его важных особенностях, говорит Дарья Филина, партнер юридического бюро Legal to Business.

В США факт недобросовестного навязывания финансовых продуктов и услуг карается штрафом, в разы превышающим нанесенный ущерб, а английский

регулятор FSA пошел еще дальше и опубликовал письмо, в котором содержится десять пунктов, по которым потребитель может требовать от финансовых компаний возврата средств в случае совершения мисселинга, рассказывает госпожа Филина. В Великобритании с мисселингом борются через обращение к финансовому омбудсмену. В Нидерландах клиент финансовой организации в обязательном порядке получает памятку с основными параметрами по договору, в том числе с детализацией его инвестиционных параметров. В Германии действует институт независимых союзов потребителей, в том числе в сфере финансовых услуг, занимающихся бесплатными консультациями клиентов по любым вопросам, связанным с приобретением финансовых услуг.

В России в ряде случаев можно попробовать сослаться на нарушение прав потребителя на информацию (ст. 8, 12 Федерального закона «О защите прав потребителей»), а также пытаться признать договор недействительным вследствие того, что лицо действовало под влиянием существенного заблуждения в отношении природы сделки, а также в отношении лица, с которым оно вступает в сделку. Однако следует понимать, что доказать, что потребитель не был должным образом проинформирован относительно существа заключаемого с ним договора и что ему не была предоставлена полная информация об оказываемых ему услугах, будет сложно.

«Для стратегически мыслящих игроков этого рынка совершенно очевидно, что увеличение продаж „здесь и сейчас“ в перспективе негативно скажется на развитии рынка. Так что целевое использование мисселинга как инструмента продаж — недальновидно и невыгодно», — уверен господин Черников. Введение в силу стандартов ВСС и ЦБ в качестве инструмента защиты от мисселинга, а также волатильность рынка и изменение клиентских предпочтений — все это уже привело к трансформации трендов продуктового развития в 2019 году и, как следствие, к корректировке сборов по ИСЖ, добавляет эксперт. Поэтому важно, чтобы страховые компании обучали партнеров продавать страховые продукты именно тем клиентам, которые имеют потребность и интерес к подобным инвестициям и понимают, что именно они покупают. ■