



Банк России



Декабрь 2021 года

УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМ ПРОДУКТОМ: ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ И УПРАВЛЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ РИСКАМИ

Доклад для общественных консультаций

Москва
2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	2
1. Зарубежный опыт управления продуктом (Product Governance)	3
1.1. Понятие управления продуктом. Зарубежный опыт регулирования.....	3
1.2. Участники процесса управления продуктом и их роли на различных этапах жизненного цикла продукта.....	6
2. Проблемы и предпосылки для внедрения системы управления продуктом в России	11
2.1. Несоответствие свойств предлагаемых финансовых продуктов потребностям и ожиданиям потребителей.....	11
2.2. Неполное/некачественное информирование потребителя о содержании, свойствах и рисках соответствующих финансовых продуктов.....	16
2.3. Стимулы и рекомендации по повышению качества финансовых продуктов в финансовых организациях	18
3. Управление потребительскими рисками в системе защиты прав потребителя	21
3.1. Возможные подходы к оценке потребительских рисков финансовых продуктов.....	21
3.2. Подходы к реализации концепции управления продуктом в России: роль Банка России, рынка, экспертов	24
3.3. Ожидаемые эффекты от внедрения концепции управления продуктом.....	27
Заключение	29
Приложения	30
Приложение 1. Примерный вариант базового перечня вопросов для выявления потребительских рисков финансового продукта.....	30
Приложение 2. Визуализация информации о риске финансового продукта (Испания).....	32

Материал подготовлен Службой по защите прав потребителей и обеспечению доступности финансовых услуг.

Ответы на вопросы, поставленные в докладе, а также замечания и предложения к нему просим направлять до 10 февраля 2022 года включительно по адресу PG_report@cbr.ru.

При использовании материала ссылка на доклад Банка России обязательна.

Фото на обложке: Shutterstock/FOTODOM

107016, Москва, ул. Неглинная, 12

Официальный сайт Банка России: www.cbr.ru

© Центральный банк Российской Федерации, 2021

ВВЕДЕНИЕ

Опыт развития финансовых рынков в России и мире в последние годы демонстрирует рост влияния качества взаимодействия финансовых организаций с потребителями финансовых услуг (далее – потребители) на финансовую систему. Нарушение прав потребителей, особенно влекущее причинение ущерба, снижает их доверие не только к конкретным финансовым организациям¹, но и к финансовому рынку в целом, что, как следствие, порождает риски для финансовой стабильности.

Негативное воздействие может усиливаться в условиях глобализации рынков, развития дистанционных каналов реализации финансовых продуктов², а также появления новых сложных финансовых продуктов при недостаточной финансовой грамотности населения.

Ключевыми требованиями для всех финансовых организаций становятся четкое определение целевых потребительских групп и обеспечение соответствия свойств финансовых продуктов характеристикам и интересам потребителей, адекватная оценка потребительских рисков³, качественное и полное информирование потребителей о свойствах и рисках финансовых продуктов, а также эффективная система мониторинга, позволяющая своевременно выявлять связанные с финансовым продуктом проблемы и вносить необходимые коррективы.

Примеры отражения данных тенденций в зарубежном регулировании приведены в настоящем докладе.

Проблемы реализации потребителям финансовых продуктов, не отвечающих их интересам и опыту, в полной мере актуальны и для российского финансового рынка. Значительное разнообразие финансовых продуктов, доступных широкому кругу потребителей, в отсутствие достаточной и сопоставимой информации о них, множество форматов и способов продвижения, а также использование финансовыми организациями различных неприемлемых практик⁴ обуславливают необходимость (помимо надзорного реагирования) совершенствования превентивных инструментов защиты прав потребителей, в том числе таких, как тестирование (оценка) финансовых продуктов, унификация требований к информированию потребителей о значимых для принятия решения свойствах и рисках финансового продукта, внедрение процедур, направленных на обеспечение распространения финансового продукта среди целевых групп потребителей.

Целью настоящего доклада является обсуждение со всеми заинтересованными сторонами – финансовыми организациями, их саморегулируемыми организациями в сфере финансового рынка (СРО) и экспертным сообществом – подходов к возможному внедрению на российском рынке практик управления продуктом, а также инструментов оценки потребительских рисков.

¹ Здесь и далее под финансовыми организациями понимаются хозяйствующие субъекты, осуществляющие (на основании разрешительных документов регулятора финансового рынка или внесения им сведений в соответствующий реестр) определенные законодательством виды деятельности на финансовом рынке.

² Финансовый продукт – инструмент финансового рынка (структура таких инструментов) или услуга.

³ Вероятность наступления нежелательных последствий для потребителя в виде потери денежных средств (неполучения ожидаемого дохода/возмещения) либо иных проблем, обусловленных приобретением и использованием им финансового продукта.

⁴ [Классификация соответствующих практик размещена на официальном сайте Банка России.](#)

1. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДУКТОМ (PRODUCT GOVERNANCE)

1.1. Понятие управления продуктом. Зарубежный опыт регулирования

Концепция управления продуктом (Product Governance) за рубежом – направление в регулировании, которое становится одним из ключевых инструментов обеспечения защиты прав потребителей. Управление продуктом охватывает полный жизненный цикл финансового продукта – от момента его проектирования до последующего мониторинга реализации и завершения продаж. Во многих юрисдикциях (например, в Европейском союзе (ЕС), странах Латинской Америки, Австралии и ряде других) вступили в силу нормативные акты, регулирующие жизненный цикл финансовых продуктов.

При этом управление продуктом является частью тенденции более общего характера, поскольку принципы и стандарты поведения закрепляются во внутренних кодексах и правилах, затрагивая все уровни управления финансовой организацией, а также ее взаимоотношения с контрагентами.

Международные организации разрабатывают общие подходы к управлению продуктом и требования по сегментам финансового рынка, которые имплементируются в национальное законодательство.

Первый шаг в распространении регулирования управления продуктом сделала Международная организация комиссий по ценным бумагам (International Organization of Securities Commissions, IOSCO), разработавшая в 2013 году набор регуляторных инструментов, которые могут быть полезны странам – членам IOSCO в области регулирования розничных структурированных продуктов¹. Указанный набор инструментов, в частности, включает положения об идентификации и оценке потенциальных потребителей при разработке финансового продукта, использовании финансового моделирования для тестирования модели функционирования нового финансового продукта после его приобретения потребителем (в том числе с целью определения потребительских рисков), о регламентации процесса утверждения нового финансового продукта внутри финансовой организации, разработке национальных стандартов создания новых финансовых продуктов или закрепления на уровне законодательства минимальных требований для новых финансовых продуктов².

В 2018 году в ЕС вступила в силу обновленная версия директивы MiFID (The Markets in Financial Instruments Directive) – MiFID II, которая установила новые правила разработки и реализации финансовых продуктов на рынке ценных бумаг с целью стимулирования финансовых организаций действовать в интересах потребителей на всех стадиях жизненного цикла финансового продукта.

Европейское управление по ценным бумагам и рынкам (European Securities and Market Authority, ESMA) в 2018 году выпустило рекомендации по внедрению требований MiFID II к разработке и реализации финансовых продуктов³. В соответствии с этими документами финансовые организации разделены на те, которые непосредственно разрабатывают новые финансовые продукты, и те, которые их реализуют. К каждой из категорий финансовых организаций предъявляются свои определенные требования, которые раскрываются и дополняются требованиями национального регулирования стран – членов ЕС.

¹ [Официальный сайт Международной организации комиссий по ценным бумагам \(International Organization of Securities Commissions, IOSCO\), Regulation of Retail Structured Products, 2013.](#)

² *Regulation of Retail Structured Products, 2013, сmp. 16–22.*

³ [Официальный сайт ESMA, Guidelines on MiFID II product governance requirements.](#)

Согласно рекомендациям по внедрению требований MiFID II, финансовая организация должна определить целевую группу финансового продукта⁴. Кроме того, поставщики финансовых продуктов должны учитывать при определении целевой группы тип целевых потребителей⁵ (розничные, профессиональные или уполномоченные контрагенты (eligible counterparty); знания и опыт потребителя, его финансовое положение и готовность к убыткам; готовность потребителя к риску и соответствие риск-профиля финансового продукта целевой группе; интересы и цели потребителя⁶, предпочтения инвесторов в отношении вопросов устойчивого развития⁷.

Финансовые организации, которые разрабатывают новые финансовые продукты, должны обеспечить соответствие своей стратегии их реализации характеристикам целевой группы потребителей и предпринять разумные действия, чтобы обеспечить предложение конкретного финансового инструмента определенной целевой группе⁸.

В последнее время в зарубежной практике все больше внимания уделяется вопросам, связанным с раскрытием информации финансовыми организациями об особенностях предоставления финансовых услуг посредством автоматизированных программ (платформ) и иных цифровых сервисов, поскольку новые технологии, автоматизирующие процесс оказания услуги и взаимодействия с потребителем, позволяют существенно удешевить данные услуги, однако несут дополнительные риски, связанные с недостаточной информированностью потребителей об особенностях услуг с использованием таких технологий⁹. Указанные вопросы нашли отражение, в частности, в Руководстве по некоторым аспектам требований соответствия MiFID II¹⁰, выпущенном ESMA в 2018 году.

Базовым документом, регулирующим управление продуктом в страховании, является Европейская директива по реализации страховых продуктов (IDD)¹¹. С целью подготовки к внедрению нового регулирования Европейский орган надзора за страхованием и профессиональным пенсионным обеспечением (European insurance and occupational pension authority, EIOPA) выпустил также рекомендации¹² для постепенной адаптации к последовательному и результативному внедрению новых требований в области управления продуктом, как это было предусмотрено статьей 25 IDD до момента вступления в силу всех положений директивы.

Основной подход EIOPA в области надзора за управлением продуктом, базирующийся на нормах IDD, – эффективное управление продуктом – является определяющим для получения наилучшего результата для потребителей.

В соответствии с IDD подход к управлению продуктом не ограничивается контролем только за наличием адекватной политики финансовой организации в области управления продуктом (Product oversight and governance, POG policy), соответствующей бизнес-модели, характеристикам финансового продукта, его сложности и целевой группе, но и за тем, насколько

⁴ [Директива MiFID II](#), статья 16 (3).

⁵ [Потребители, для которых предназначен финансовый продукт](#).

⁶ [Официальный сайт ESMA, Guidelines on MiFID II product governance requirements](#), сmp. 6–7.

⁷ [European Commission, amending Delegated Directive \(EU\) 2017/593 as regards the integration of sustainability factors into the product governance obligations, 21.04.2021](#).

⁸ [Директива MiFID II](#), статьи 16 (3) и 24 (2), а также [Guidelines on MiFID II product governance requirements](#), сmp. 8, параграф 25.

⁹ В России обязательная аккредитация программ для электронных вычислительных машин, в том числе в сети Интернет, с помощью которых клиентам предоставляются индивидуальные инвестиционные рекомендации, предусмотрена частью 6 статьи 6.2 Федерального закона от 22.04.1996 № 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг».

¹⁰ [ESMA Guidelines on certain aspects of the MiFID II suitability requirements \(06.11.2018, ESMA 35-43-1163\)](#).

¹¹ [Directive \(EU\) 2016/97 of the European Parliament and of the Council of 20 January 2016 on insurance distribution \(hereinafter «IDD»\)](#). Положения данной директивы дополняются регламентом ЕС 2017/2358 от 21.09.2017, уточняющими содержание процесса утверждения финансовых продуктов и применимых к ним механизмов распределения.

¹² [Preparatory Guidelines on product oversight and governance arrangements by insurance undertakings and insurance distributors](#).

такая политика является клиентоориентированной, а также обоснованной и жизнеспособной с точки зрения существующих в финансовой организации бизнес-процессов (в частности, документального оформления решений при выводе финансового продукта на рынок или его изменении, контроля и оценки рисков, взаимодействия с посредниками).

В целом подход регулятора к наблюдению и управлению продуктом (POG) базируется на принципе пропорциональности и использовании риск-ориентированного подхода. Это означает, что вместо того, чтобы предписывать, что финансовым организациям следует делать для соответствия требованиям POG, регулятор анализирует, насколько используемый финансовой организацией и дистрибьюторами процесс одобрения финансового продукта, его реализации, пересмотра отвечает принципу клиентоориентированности.

Европейское банковское управление (European Banking Authority, EBA) в 2015 году также опубликовало Руководство по разработке и тестированию новых финансовых продуктов до их внедрения на рынке розничных банковских услуг¹³. Согласно этому документу, производитель (manufacturer) финансового продукта должен создать эффективную систему управления продуктом, которая на этапах разработки и выпуска финансового продукта на рынок должна обеспечить следующее:

- учет интересов, целей и характеристик потребителей;
- защиту потребителей от убытков;
- минимизацию конфликтов интересов¹⁴.

Руководство предусматривает, в частности, требования по интеграции системы разработки и тестирования новых финансовых продуктов в систему корпоративного управления, определению целевых рынков, тестированию финансового продукта с учетом сценариев, мониторингу продаж и продвижения финансового продукта¹⁵.

Таким образом, подход, заложенный в документах, принятых на уровне ЕС, построен по отраслевому принципу, но предполагает схожие требования в части управления продуктом для разных секторов финансового рынка.

В целом можно выделить два основных подхода к той части процесса управления продуктом, которая касается подготовки его вывода на финансовый рынок, на национальном уровне: согласно первому – регулятор устанавливает общие правила и принципы обеспечения защиты прав потребителей, добросовестного взаимодействия с потребителями (США, Израиль, Турция); согласно второму – действуют требования к тестированию финансовых продуктов перед выпуском на рынок (ЕС, Гонконг, Канада, Австралия). В отдельных юрисдикциях предусмотрено утверждение новых финансовых продуктов надзорным органом до их внедрения на рынке¹⁶, но такой подход не получил широкого распространения.

В части обеспечения соответствия финансового продукта целевым группам, которым он предназначен, либо исключения доступа к финансовому продукту потребителей, для которых он несет повышенные риски, одним из подходов, применяемых (главным образом) на рынке ценных бумаг, является разделение потребителей на категории, а также закрепление за финансовыми организациями обязанности получать информацию о потребителе, позволяющую оценивать соответствие финансового продукта характеристикам, опыту и потребностям потребителя.

Применяется и такой подход к регулированию, при котором меры по ограничению продажи финансового продукта предусмотрены для определенной социально-демографической группы и определенных каналов продаж (например, ограничение кредитования студентов вузов через сеть Интернет в Китае).

¹³ Официальный сайт EBA, [Guidelines on product oversight and governance arrangements for retail banking products](#).

¹⁴ *Guidelines on product oversight and governance arrangements for retail banking products*, сmp. 16.

¹⁵ *Guidelines on product oversight and governance arrangements for retail banking products*, сmp. 11.

¹⁶ Бразилия, Перу, Индия (в отношении страховых продуктов), Япония.

На уровне национального регулирования инструментами защиты потребителей при реализации финансовых продуктов могут быть также стандартизация договорной документации, определение минимальных требований к ее содержанию, установление требований к преддоговорной документации (информационные и рекламные материалы).

Таким образом, из зарубежного опыта регулирования следует, что управление продуктом – это совокупность требований к процессу разработки, выпуска и реализации на финансовом рынке финансовых продуктов, охватывающая все управленческие функции, а именно:

- целеполагание – выбор потребительских групп, на которые ориентирован финансовый продукт, и идентификации их потребностей и ожиданий от финансового продукта;
- планирование – определение стратегии и каналов распространения финансового продукта, механизмов обеспечения его реализации целевым потребительским группам;
- организацию – формирование адекватной структуры и формализация внутренних процедур финансовой организации, связанных со всеми этапами жизненного цикла финансового продукта;
- мотивацию – создание условий, побуждающих руководство и персонал финансовой организации действовать в интересах потребителя;
- контроль – создание системы выявления, фиксации и анализа несоответствий финансового продукта и (или) процессов его реализации потребностям и характеристикам целевых потребительских групп, обуславливающих возникновение потребительских рисков и отсутствие клиентской ценности продукта.

1.2. Участники процесса управления продуктом и их роли на различных этапах жизненного цикла продукта

Жизненный цикл финансового продукта охватывает этапы проектирования, пилотирования и реализации, а также завершения продаж финансового продукта. Важно понимать, что потребительские риски могут возникать на любом этапе жизненного цикла финансового продукта, поскольку они могут быть обусловлены как особенностями и характеристиками самого финансового продукта, каналов и способов его реализации, степени соответствия целевым группам, так и воздействием внешней среды.

Переход к клиентоориентированному управлению продуктом смещает фокус оценки рисков финансового продукта для финансовой организации к оценке и контролю потребительских рисков и управлению ими. Для этого, помимо упомянутого определения целевых рынков, потребительских групп и каналов реализации, требуется прозрачное и справедливое ценообразование, адекватное информационное обеспечение в процессе продаж и постпродажного обслуживания, а также применение инструментов и средств контроля и мониторинга, позволяющих предотвращать и управлять возможными потребительскими рисками.

В исследованиях, затрагивающих вопросы управления продуктом в зарубежных юрисдикциях¹⁷, подчеркивается роль и ответственность всех участников данного процесса в обеспечении эффективности защиты прав потребителей – как органов регулирования и надзора по секторам финансового рынка и поднадзорных им финансовых организаций, так и самих потребителей.

Роль финансовых организаций

На финансовой организации лежит ответственность за соблюдение установленных стандартов (в том числе в части информирования потребителей), построение организационной структуры, соответствующей цели управления продуктами, и применение механизмов надлежащего контроля рисков, иных инструментов и процедур, обеспечивающих соблюдение

¹⁷ [Например, в исследовании по странам Иберо-Америки: G. C. Núñez, A. M. Cano. La supervisión de la comercialización de instrumentos financieros // La protección del inversor en Iberoamérica.](#)

нормативных требований. В зоне ответственности финансовых организаций могут находиться в предусмотренных регулируемыми документами случаях вопросы тестирования финансовых продуктов, определения соответствия финансовых продуктов профилю потребителя.

Ниже будут рассмотрены примеры правил для финансовых организаций в части управления продуктом в некоторых странах.

В *Великобритании* в соответствии со сводом рекомендаций Управления по финансовому регулированию и контролю Великобритании (Financial Conduct Authority, FCA), направленным на улучшение процесса управления и наблюдения за финансовым продуктом со стороны финансовых организаций, а также описывающим политику FCA в отношении применения права временного запрета на продажу финансового продукта (Product Intervention and Product Governance Sourcebook, далее – свод рекомендаций FCA), поставщики финансовых инструментов (manufactures) должны проводить сценарный анализ своих финансовых инструментов¹⁸. Некоторые финансовые организации публикуют информацию о соблюдении процедур управления продуктом^{19, 20, 21}.

При разработке инвестиционных финансовых продуктов финансовая организация должна провести тестирование (сценарный анализ) финансового продукта, определить группу целевых потребителей, поддерживать на необходимом уровне знания и навыки сотрудников, которые участвуют в разработке и реализации нового финансового продукта²².

В *Австралии* в соответствии с инструкцией 274²³, опубликованной в декабре 2020 года, производитель финансового продукта, прежде чем выпускать его на рынок, обязан критически оценить финансовый продукт по основным параметрам на предмет соответствия требованиям или критериям (appropriateness requirements)²⁴, описанным в инструкции. Процедура оценки и вопросы, которые должны быть поставлены в ходе оценки и тестирования финансового продукта, описаны в инструкции 274 (пункты 87–94). Также, согласно поправкам в закон о финансовых операциях (Treasury Laws Amendment (Design and Distribution Obligations and Product Intervention Powers) Act 2019²⁵), при выявлении несоответствий при тестировании финансового продукта существующим требованиям финансовая организация обязана уведомить регулятора в кратчайшие сроки.

В странах *Латинской Америки* стандарты поведения финансовых организаций в отношении потребителей обычно включены во внутренние кодексы или правила, которые затрагивают весь персонал, включая руководство, представителей, а также связанные организации. В отношении процедур управления продуктом финансовые организации не только должны определить целевой рынок разрабатываемых и реализуемых финансовых продуктов, но и проанализировать результаты их использования потребителями в процессе реализации на финансовом рынке. В части защиты прав потребителей в рассматриваемых юрисдикциях важное место отводится двум обязанностям финансовых организаций:

- получению информации о потребителе для оценки соответствия финансового продукта его характеристикам и целям, а также (в ряде юрисдикций) применению инструментов защиты потребителей (в первую очередь розничных) от продажи им финансовых продуктов, не соответствующих «профилю потребителя»;

¹⁸ [Product Intervention and Product Governance Sourcebook](#), пункт 3.2.12.

¹⁹ [Citi's MiFID II Product Approval Process](#).

²⁰ [IFSL, Product Governance and Approval Process](#).

²¹ [Quilter Investor's product and governance approval process](#).

²² [Handbook, Product Intervention and Product Governance Sourcebook, PROD 3.2 Manufacture of products](#).

²³ [Regulatory guide 274 «Product design and distribution obligations»](#), смп. 31.

²⁴ [Regulatory guide 274 «Product design and distribution obligations»](#), смп. 25.

²⁵ [Treasury Laws Amendment \(Design and Distribution Obligations and Product Intervention Powers\) Act 2019](#), раздел 3, пункт 994F.

- качеству информирования потребителей, а именно актуальности, достоверности и достаточности информации, предоставляемой финансовыми организациями потребителю для принятия взвешенного решения.

В *Португалии* обязанности кредитных организаций по управлению продуктом установлены документом Банка Португалии *Legal framework of credit institutions and financial companies*²⁶, согласно которому они обязаны в том числе:

- вести учет по всем предоставляемым потребителям услугам, обеспечивать хранение актуальной информации о правах и обязательствах сторон в рамках заключенных соглашений, а также всего информационного обмена с потребителем по договорам в течение пяти лет²⁷;
- установить, применять и периодически актуализировать процедуры управления и контроля в отношении депозитных и кредитных продуктов (с учетом их сложности) при их создании, комбинировании или существенном изменении в целях обеспечения учета интересов, целей и особенностей их потребителей и предотвращения рисков;
- установить и применять процедуры управления и контроля за депозитными и кредитными продуктами при их реализации, вне зависимости от того, являются ли они собственными или они были созданы иной финансовой организацией.

Функции и полномочия органов регулирования и надзора

Роль органов регулирования и надзора на национальном уровне заключается в формировании нормативно-правовой базы, учитывающей передовой зарубежный опыт, стандарты и требования, а также обеспечивающей должный уровень защиты потребителей, добросовестную конкуренцию на финансовом рынке.

В частности, зарубежные регуляторы имеют право вводить запрет на продажу финансовых продуктов или ограничение определенного вида финансовой деятельности при недобросовестной продаже финансовых продуктов, а также при выявлении недостатков финансового продукта устанавливать требования к процессу информирования потребителей, контролировать соответствие финансовых продуктов целевым группам.

Далее рассмотрены примеры реализации полномочий органов регулирования и надзора в отдельных юрисдикциях.

В *Австралии* рекомендации для финансовых организаций и посредников, а также полномочия регулятора (Australian securities and investments commission, ASIC) сформулированы в [Требованиях к разработке и продаже финансовых продуктов](#). ASIC осуществляет контроль за исполнением требований. В случае их нарушения ASIC имеет право выписать стоп-требование (stop-order). Кроме того, ASIC имеет право приостановить продажу финансового продукта (product intervention powers).

Как указывается в руководстве по регулированию [Product intervention powers](#), полномочия по приостановке продаж финансового продукта²⁸ позволяют ASIC более активно подходить к регулированию рынка и снижать риск значительного ущерба для потребителей.

При этом регулятор может осуществлять полномочия как в отношении конкретного финансового продукта определенной финансовой организации, так и класса финансовых продуктов по рынку в целом. Диапазон возможных действий гибко конфигурируемый и может быть направлен на обеспечение:

- доступности финансового продукта (класса финансовых продуктов) только для определенных потребительских групп;

²⁶ [Decree-Law No 298/92 \(31.12.1992\)](#).

²⁷ Банк Португалии может установить путем направления своего уведомления семилетний срок хранения для таких учетных данных.

²⁸ Спектр финансовых продуктов, на которые распространяется действие документа, оговаривается в пункте RG 272.14.

- доступности финансового продукта (класса финансовых продуктов) только в определенной форме и при определенных обстоятельствах;
- внесения изменений, ограничений или запрета на продвижение рекламных материалов и материалов раскрытия информации, относящихся к финансовому продукту (или классу финансовых продуктов);
- нераспространения финансового продукта (класса финансовых продуктов) без предписанного улучшения информации, предоставляемой потребителям;
- изменения системы мотивации, связанной с распространением финансового продукта;
- запрета определенных функций финансового продукта;
- запрета выпуска финансового продукта (или класса финансовых продуктов).

[Со вступлением в силу в октябре 2021 года обязательств по разработке и распространению финансовых продуктов](#) ASIC также получит возможность применять меры принудительного характера за их нарушение.

Для ASIC предусмотрен механизм консультаций с финансовым рынком путем размещения информации на официальном сайте перед приостановкой продаж финансового продукта, а также консультаций с другими регулирующими органами в предусмотренных случаях.

В *Великобритании* FCA имеет полномочия ограничивать продажу финансовых продуктов в соответствии с Законом о финансовых услугах и рынках²⁹. FCA имеет право ввести временный запрет на продажу финансового продукта посредством публикации соответствующего распоряжения (statement of policy), а также имеет право в любой момент отменить либо изменить данное распоряжение³⁰.

При надзоре FCA обращает внимание на следующее³¹:

- как финансовая организация выявляет и реагирует на риски, вызванные изменением потребностей потребителей;
- насколько подходы финансовой организации к тестированию соответствуют ее политикам управления рисками;
- существует ли возможность нанесения финансовой организацией вреда потребителям при использовании новых финансовых продуктов;
- каково мнение потребителей.

В *Испании* Национальная комиссия по рынку ценных бумаг (Comisión Nacional del Mercado de Valores, CNMV) в рамках своих надзорных и инспекционных полномочий проверяет соблюдение обязательств по предоставлению предварительной информации о финансовых продуктах потребителям, классификации потребителей, оценке соответствия финансовых продуктов, а также поведение финансовой организации в отношении своих клиентов. Для выбора надзорных действий используется так называемая карта рисков сектора, которая опирается как на конфиденциальную информацию, отправляемую финансовыми организациями, так и на иную информацию, особенно на жалобы и претензии, поданные в CNMV³².

В *Португалии*, согласно Legal framework of credit institutions and financial companies³³, Банк Португалии вправе требовать у кредитных организаций предоставления доступа к текущим учетным данным (сведениям об информационном обмене с потребителями), предоставления по запросу информации о мерах, принимаемых в контексте создания и реализации финансовых продуктов, осуществлять вмешательство в процедуры управления и контроля за депозитными и кредитными продуктами, а именно приостановить (на срок не более 180 дней) открытие де-

²⁹ [Financial Services and Markets Act 2000, 137D, 138M, and 138N.](#)

³⁰ [Financial Services and Markets Act 2000, 138N.](#)

³¹ [Retail banking: product governance review.](#)

³² [G. C. Núñez, A. M. Cano. La supervisión de la comercialización de instrumentos financieros // La protección del inversor en Iberoamérica.](#)

³³ [Decree-Law No 298/92 \(31/12/1992\).](#)

позитов или реализацию кредитных продуктов, если кредитные организации не разработали или не применили эффективный процесс их утверждения или существует риск возникновения серьезной угрозы интересам потребителей.

В странах *Латинской Америки* одним из приоритетов и частью инспекционной деятельности регулирующих и надзорных органов по секторам финансового рынка является надзор за выполнением финансовыми организациями обязанностей по информированию потребителей о свойствах и рисках финансовых продуктов.

В *Бразилии* Федеральное агентство частного страхования (Superintendencia de Seguros Privados, SUSEP) осуществляет одобрение общих и специальных условий страховых продуктов – от соответствующей технической актуарной записки до предложения указанных продуктов на рынке³⁴. SUSEP имеет право одобрения условий контрактов, в том числе для обеспечения соответствия требованиям законодательства и обеспечения справедливого отношения к потребителям. Одобрение SUSEP требуется для большинства продуктов страхования жизни³⁵. SUSEP оценивает сложность финансовых продуктов и обсуждает со страховщиками маркетинговые материалы, которые помогают дистрибьюторам донести до потребителя информацию о ключевых характеристиках финансовых продуктов³⁶.

В *Японии* перед выпуском нового страхового продукта финансовые организации должны получить одобрение Агентства финансовых услуг (Financial Services Agency)³⁷.

Таким образом, в зарубежных юрисдикциях применяется как разрешительный порядок допуска новых финансовых продуктов на рынок, предусматривающий одобрение со стороны органов регулирования и надзора, так и порядок, предполагающий мониторинг соблюдения финансовыми организациями предусмотренных процедур при коммерциализации финансовых продуктов и вмешательство соответствующих органов после вывода финансовых продуктов на рынок в случае выявления проблем и рисков.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие примеры зарубежного регулирования в области управления продуктом, рассмотренные в докладе, вы считаете целесообразным внедрить в регулирование российского финансового рынка? Какие иные известные вам примеры зарубежного регулирования могут быть использованы?
2. По вашему мнению, какие практические инструменты, используемые регуляторами и финансовыми организациями за рубежом, могут быть использованы для профилактики ненадлежащих продаж и повышения соответствия свойств финансовых продуктов ожиданиям потребителей?
3. Каковы могут быть способы оценки финансовой организацией соответствия финансового продукта опыту и потребностям потребителя (например, анкетирование, тестирование)? Целесообразно ли, по вашему мнению, распространять такую оценку на все финансовые продукты или на отдельные виды? Если да, то на какие?

³⁴ Rogan P. *The Insurance and Reinsurance Law Review, 4th edition*, стр. 53, параграф II, пункт ii.

³⁵ [International Monetary Fund. Brazil, Financial sector assessment program. Technical note on insurance sector regulation and supervision.](#)

³⁶ *Application paper on product oversight in inclusive insurance*, стр. 18, пункт 48 («observed response(s)»).

³⁷ [IMF. Financial sector assessment program, Japan. Insurance core principles: Detailed assessment of observance](#), стр. 69, абзац 1.

2. ПРОБЛЕМЫ И ПРЕДПОСЫЛКИ ДЛЯ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДУКТОМ В РОССИИ

2.1. Несоответствие свойств предлагаемых финансовых продуктов потребностям и ожиданиям потребителей

В России на сегодняшний день сформирована нормативно-правовая база защиты прав потребителей на финансовом рынке, учитывающая как зарубежный опыт, так и российские реалии¹. При этом новые тенденции развития финансового рынка обуславливают необходимость регулярной актуализации полномочий Банка России как мегарегулятора и подходов, методов надзора, а также требований, предъявляемых к финансовым организациям для обеспечения защиты прав потребителей.

Банк России отслеживает содержание и динамику проблем, возникающих у потребителей, как в процессе рассмотрения поступающих обращений, так и при анализе иных источников информации о деятельности финансовых организаций в ходе мероприятий превентивного поведенческого надзора.

В рамках поведенческого надзора Банк России выявляет потребительские риски, обусловленные сущностью финансовых продуктов, а также нарушениями и неприемлемыми практиками при их продвижении, продаже и обеспечении процесса использования.

Из обращений потребителей в Банк России во многих случаях следует вывод о том, что проблемная ситуация в целом обусловлена несоответствием (неполным соответствием) приобретенного финансового продукта потребностям, ожиданиям и (или) характеристикам (в частности, уровню дохода, финансовой грамотности, опыту) потребителя. В некоторых случаях о таком несоответствии можно судить по косвенным признакам, например по невозможности потребителя обслуживать взятые на себя обязательства или воспользоваться каким-либо сервисом, входящим в состав финансового продукта, а не из жалобы потребителя на действия сотрудников финансовой организации при реализации финансового продукта. Это дает основания полагать, что проблема обеспечения соответствия финансовых продуктов интересам целевой потребительской группы для российского финансового рынка является более масштабной, чем о ней можно судить по количеству и тематикам обращений.

Проблемы, связанные с реализацией финансовых продуктов

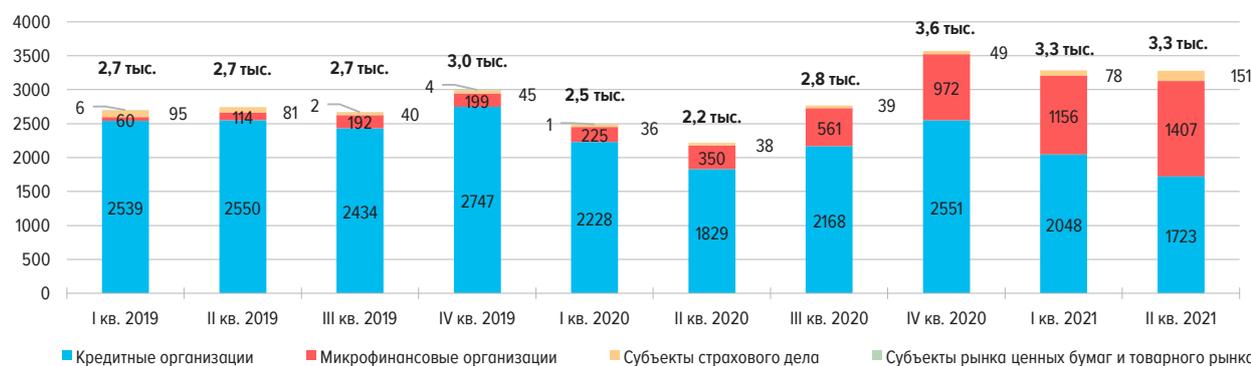
С учетом специфики надзорной деятельности Банка России в поведенческой сфере, для статистического учета выделяются в самостоятельную группу те обращения, которые касаются ненадлежащих продаж, где потребительские риски возникают вследствие, например, навязывания дополнительных продуктов (рис. 1, 2), что приводит к дополнительным затратам (иногда непропорционально высоким по сравнению со стоимостью основного финансового продукта), или применения иных неприемлемых практик, вызывающих неудовлетворенность потребителей взаимодействием с финансовой организацией.

Наиболее распространенной проблемой, выявляемой как из обращений, так и в ходе мониторинга договоров страхования, заключенных потребителями при оформлении кредитных договоров, является навязывание договоров страхования, а также предложение договоров страхования, не соответствующих интересам потребителей. Указанные неприемлемые практики приводят к неполучению потребителями реальной страховой защиты в ожидаемом объеме и при ожидаемых обстоятельствах.

¹ Помимо непосредственно законодательства о защите прав потребителей, ряд норм, направленных на обеспечение прав и законных интересов потребителей, предусмотрен в Федеральном законе от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», Федеральном законе от 13.06.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», отраслевых нормативных актах на финансовом рынке.

ДИНАМИКА ПОСТУПЛЕНИЯ ЖАЛОБ ПО ВОПРОСУ НАВЯЗЫВАНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ*
(ЕД.)

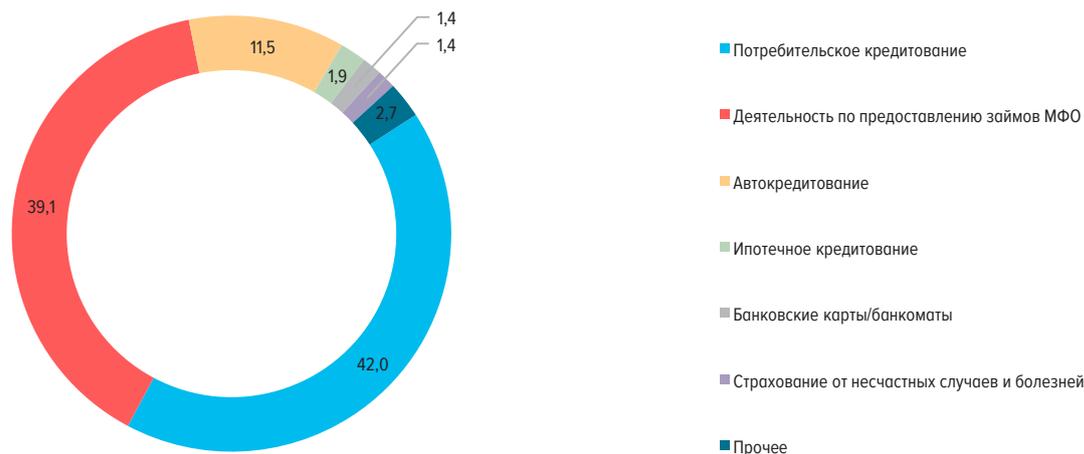
Рис. 1



* Рост жалоб на МФО в целом в 2020–2021 годах связан с ростом жалоб на взимание комиссий и навязывание дополнительных платных услуг, обусловленным ограничениями предельного размера предельной стоимости кредита и снижением рентабельности МФО (см. информационно-аналитический материал «Обзор ключевых показателей микрофинансовых институтов за 2020 год» на сайте Банка России). Другой причиной роста является повышение осведомленности потребителей о своих правах (Банк России и Роспотребнадзор в 2020 году выпустили информационное письмо, в котором было указано на недопустимость навязывания заемщикам при предоставлении потребительского займа дополнительных платных услуг и на право заемщика отказаться от таких услуг (ИН-06-59/148 от 12.10.2020). При этом в рассматриваемый период в Банк России не поступали жалобы на навязывание дополнительных услуг в отношении кредитных кооперативов, ломбардов и жилищных накопительных кооперативов.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ЖАЛОБ НА НАВЯЗЫВАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ/УСЛУГ В РАЗРЕЗЕ ФИНАНСОВЫХ ПРОДУКТОВ В ПЕРВОМ ПОЛУГОДИИ 2021 ГОДА
(%)

Рис. 2



Примером неприемлемой практики продаж страховых продуктов, не соответствующих потребностям и особенностям потребителей, служит продажа лицам с инвалидностью (либо имеющим заболевания) продуктов, условия которых на данную категорию потребителей не распространяются.

Как правило, такая ситуация возникает при оформлении наряду с кредитным договором договора страхования, когда агент (которым в большинстве случаев является банк) не уделяет должного внимания информированию потребителей о наличии исключений из страхового покрытия, в результате чего с потребителем заключается договор страхования с условиями, заранее исключающими возможность его исполнения. Полагая, что им приобретена страховая защита при получении кредита, заемщик рассчитывает на финансовую помощь при возникновении непредвиденных жизненных обстоятельств. При этом приобретение страховых продуктов, не имеющих потребительской ценности, усугубляет финансовое положение заемщика, поскольку при полной оплате страховой премии он оказывается лишен возможности получить страховую выплату.

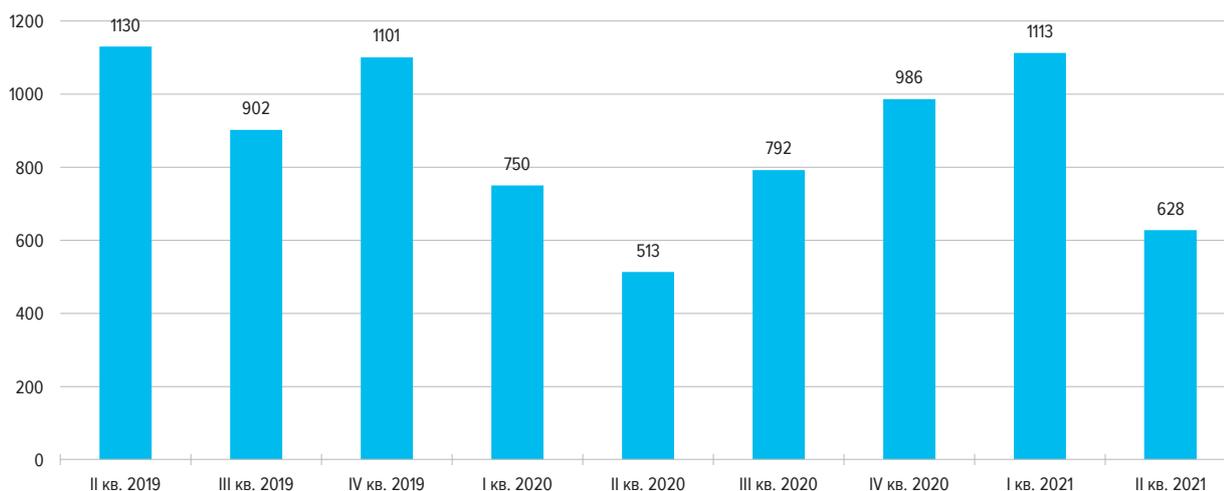
В последние годы участились обращения, связанные с реализацией инвестиционных финансовых продуктов под видом банковских вкладов, а также с иными вариантами подмены финансовых продуктов.

Банк России с февраля 2019 года ведет учет жалоб на практики предложения одного финансового продукта под видом другого (так называемый мисселинг) (рис. 3, 4).

Особую обеспокоенность Банка России вызывает тот факт, что зачастую основную группу риска при использовании неприемлемых практик составляют наиболее уязвимые категории потребителей, в частности пожилые люди, которым сложные инвестиционные продукты (например, договоры инвестиционного (ИСЖ) и накопительного (НСЖ) страхования жизни) предлагаются под видом банковского вклада с более высокой доходностью либо в составе комбинированного продукта вместе с договором банковского вклада без разъяснения особенностей, условий и рисков его составных частей. В то же время для потребителей, ошибочно считающих инвестиционные страховые продукты вкладами, возникают риски частичной или полной потери средств. Кроме того, не являясь вкладами, ИСЖ и НСЖ не подпадают под действие системы страхования вкладов.

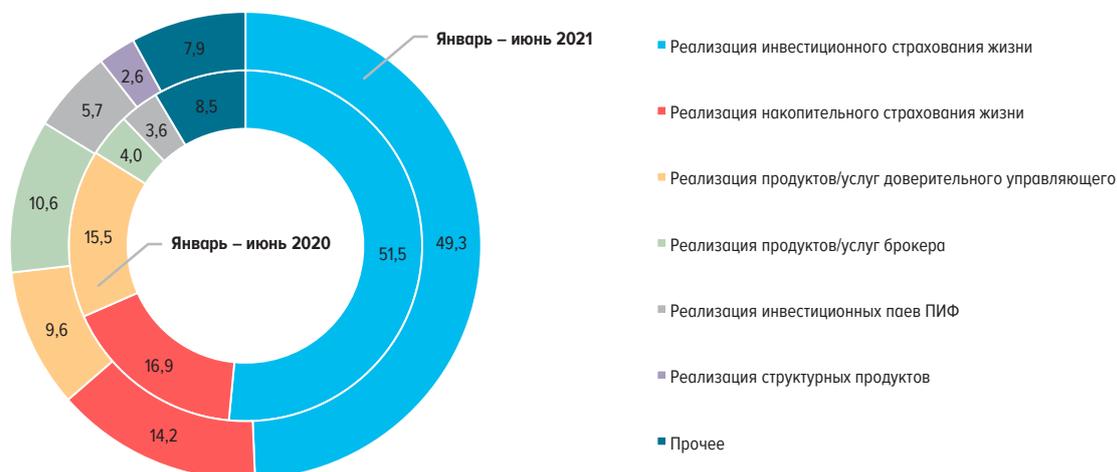
ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ЖАЛОБ ПО ВОПРОСАМ МИССЕЛИНГА
(ЕД.)

Рис. 3



РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ЖАЛОБ, СВЯЗАННЫХ С МИССЕЛИНГОМ, ПО ТЕМАТИКАМ
(%)

Рис. 4



В офисах банков гражданам пенсионного возраста, обратившимся за открытием (переоформлением) вклада, предлагаются ценные бумаги и финансовые инструменты, а также услуги доверительного управления в рамках стратегий со сложными параметрами определения дохода либо не гарантирующие получение дохода и (или) предусматривающие длительные сроки инвестирования (более года) с возможностью возврата денежных средств потребителю не в полном объеме в случае досрочного закрытия финансового продукта (расторжения договора).

Чтобы ограничить продажу потребителям, не являющимся квалифицированными инвесторами, финансовых продуктов с высокими потребительскими рисками, Банк России выпустил информационное письмо от 15.12.2020 № ИН-01-59/174 «О недопустимости предложения сложных инвестиционных продуктов неквалифицированным инвесторам». Профессиональным участникам рынка ценных бумаг и кредитным организациям рекомендовано воздерживаться от прямого и опосредованного (через агентов) предложения указанным потребителям ряда финансовых продуктов, в частности комбинированных² продуктов.

Кроме того, в 2020 году Служба по защите прав потребителей и обеспечению доступности финансовых услуг в пилотном режиме осуществляла на страховом рынке мониторинг заключения и анализ условий договоров страхования с инвестиционной составляющей – ИСЖ и НСЖ. По итогам мониторинга Банк России рекомендовал ограничить продажи финансовых продуктов с инвестиционной составляющей широкому кругу лиц, не обладающих специальными знаниями в области финансов (информационное письмо от 13.01.2021 № ИН-01-59/2 «Об отдельных вопросах, связанных с реализацией страховых продуктов с инвестиционной составляющей»). В первую очередь речь идет об ИСЖ и отдельных видах договоров НСЖ.

Для обеспечения соответствия финансовых продуктов потребностям и опыту потребителей страховщикам рекомендовано обеспечить проверку их уровня знаний, используя специальные критерии, а также фиксировать факт проверки и ее результаты. На уровне страховых организаций положительными практиками являются:

- обеспечение в короткие сроки (в течение трех дней) – до завершения периода охлаждения – обратной связи с потребителями, которые приобрели инвестиционные страховые продукты, чтобы проверить, самостоятельно ли потребитель заполнял анкету и понимает ли он особенности и риски финансового продукта;
- обеспечение возможности расторгнуть договор потребителем, а также применение к сотруднику мер воздействия – в случае выявления факта нарушения процесса и непонимания потребителем того, что им подписан договор инвестиционного страхования.

Важно отметить, что несоответствие финансового продукта ожиданиям потребителей может быть обусловлено разными причинами – как процессом реализации финансового продукта, так и содержанием самого финансового продукта.

Указанные практики иллюстрируют проблемы процесса реализации продукта, а их решение лежит, с одной стороны, в плоскости получения адекватной информации о характеристиках, потребностях и опыте использования соответствующих финансовых продуктов потребителями, а с другой – в плоскости качества процедур продаж и информирования, постпродажного мониторинга.

Проблемы, связанные с содержанием финансовых продуктов

В надзорной практике Банка России выявлены примеры финансовых продуктов (табл. 1), само содержание которых не предполагает явной ценности для потребителя, а направлено на максимизацию дохода финансовой организации (продукты с низкой потребительской ценностью).

² Инвестиционных продуктов, предусматривающих одновременное заключение договора банковского вклада и приобретение от имени и (или) в интересах потребителя финансового инструмента.

ПРИМЕРЫ ФИНАНСОВЫХ ПРОДУКТОВ С НИЗКОЙ/НЕОЧЕВИДНОЙ/ОТСУТСТВУЮЩЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТЬЮ

Табл. 1

№	Финансовый продукт	Описание и комментарий о потребительской ценности
1	Кредитное страхование жизни заемщика	Основными недостатками продукта являются: – значительное количество исключений из страхового покрытия, существенно сокращающее объем покрытия; – единовременная оплата премии за весь период страхования (3–5 лет) в сочетании с навязанным увеличением срока кредита и включением премии в тело кредита; – наличие в договоре страхования страховых рисков (либо заключение второго договора страхования), которые не служат цели обеспечения кредита и не влияют на условия кредита, в том числе на процентную ставку, вследствие чего возникает невозможность возврата страховой премии по данным рискам (данному дополнительному договору) при досрочном погашении кредита*; – длительная и сложная процедура получения страховой выплаты (в том числе в связи с необходимостью предоставления большого количества подтверждающих документов); – отсутствие связи между кредитом и договором страхования по срокам и объему выплат, вследствие чего потребителю предлагаются страховые продукты, срок действия которых превышает длительность кредитного договора, а также страховая сумма по которым превышает задолженность по кредиту, – в результате это отражается на размере страховой премии; – наличие длительной временной франшизы, уменьшающей вероятность получения страховой выплаты
2	Коллективный договор страхования	В дополнение к недостаткам, указанным в пункте 1, предполагается необоснованный размер платы за подключение**, стоимость которой многократно превышает клиентскую ценность (уровень выплат). Помимо этого, на практике существует неопределенность в вопросе о том, должна ли плата за подключение возвращаться при досрочном погашении кредита, при одностороннем отказе от договора страхования, включается ли она в полную стоимость кредита, надлежащим ли образом раскрывается информации о размере платы за подключение к программе страхования
3	Страхование от потери багажа	Низкорисковый вид страхования, продаваемый в монопольном канале продаж авиакомпании
4	Коробочные страховые продукты, рассчитанные на низкую активацию	Низкорисковый вид страхования, когда потребитель обращает недостаточное внимание на стоимость страховых продуктов, а страховщик рассчитывает на их низкую активацию
5	Исправление кредитной истории	Банк позиционирует финансовый продукт как оформление кредитной карты с небольшой суммой кредитного лимита. Если потребитель вовремя гасит предоставленный ему лимит по кредитной карте, банк вносит в его кредитную историю запись, которая улучшает эту кредитную историю. Ценность финансового продукта для потребителя неочевидна: возможность распоряжаться кредитными средствами отсутствует, поскольку они полностью или частично списываются в качестве платежа за выпуск или годовое обслуживание кредитной карты. Пользование финансовым продуктом не гарантирует повышение кредитного рейтинга потребителя и последующей выдачи ему кредита, но может негативно сказаться на кредитной истории в случае просрочки исполнения обязательств (о чем потребитель может быть не предупрежден при приобретении финансового продукта). Подобные финансовые продукты предлагаются (помимо банков) также микрофинансовыми организациями (МФО): потребителю предоставляется небольшой микрозаем с целью внесения в кредитную историю информации о своевременном исполнении обязательств
6	Возможность снижения процентной ставки (за плату) без учета экономической выгоды для конкретного потребителя	Банк предлагает на платной основе осуществить возвращение части уплаченных процентов в случае погашения кредита без просрочек. Потребителю не разъясняется, что при определенных параметрах (например, если кредит краткосрочный) предоставляемая услуга является для потребителя экономически невыгодной, поскольку возвращаемая сумма процентных платежей не превышает платы за ее оказание. Кроме того, не разъясняются условия досрочного погашения, порядка отказа от финансового продукта и возврата денежных средств
7	Направление (за дополнительную плату) сведений о договоре займа в несколько бюро кредитных историй (БКИ)	МФО за отдельную плату направляет информацию о договоре потребительского займа не в одно БКИ, а в несколько. Потребителю сообщается, что наличие данных о займе в нескольких БКИ способствует в будущем более высокой оценке его платежеспособности потенциальными кредиторами. В выявленных Банком России случаях МФО была заинтересована в увеличении количества передаваемых сведений в БКИ, с которыми у нее заключены договоры, поскольку от этого зависит стоимость кредитного отчета заемщика, который МФО получает из БКИ. Таким образом, реализуя указанный финансовый продукт, МФО действует исключительно в собственных интересах. Для потребителя финансовый продукт ценности не имеет, поскольку оценка платежеспособности заемщика зависит исключительно от его платежной дисциплины

* 13 июня 2021 года страховым организациям было направлено информационное письмо о недопустимости подобных практик и необходимости возврата премий по всем договорам страхования, заключаемым в связи с получением кредита.

** Данная плата взимается банком.

Рекомендации Банка России, содержащиеся в информационных письмах и публикуемые в качестве свода лучших практик на официальном сайте Банка России³, направлены на решение конкретных проблем, связанных с реализацией определенных финансовых продуктов и выявленных в результате надзорной деятельности.

³ В разделе [«Поведенческий надзор»](#).

При этом масштаб потенциальных проблем, связанных с предложением потребителям не подходящих им финансовых продуктов, требует выработки системы мер для защиты рынка от финансовых продуктов, содержание которых и (или) особенности процесса реализации которых (в том числе допускающие реализацию неподходящим группам потребителей) влекут возникновение высоких потребительских рисков.

2.2. Неполное/некачественное информирование потребителя о содержании, свойствах и рисках соответствующих финансовых продуктов

Проблема качества информирования потребителей о свойствах и рисках финансовых продуктов является одним из важнейших вопросов, поднимаемых в контексте обсуждения подходов к внедрению концепции управления продуктом как в зарубежной практике, так и на российском финансовом рынке. В ней можно выделить несколько составляющих, которые определяют конкретные направления деятельности регулятора по защите прав потребителей.

Предоставление потребителям информации о финансовых продуктах в излишне сложной форме, в том числе не соответствующей уровню их подготовки

В данном случае проблемой может являться большой объем предоставляемой потребителю информации без выделения наиболее существенных сведений, необходимых для принятия решения, использование профессиональной лексики, сложных и громоздких юридических формулировок, разных по структуре и формату документов, мелкого шрифта, иных особенностей предоставления информации, затрудняющей ее восприятие потребителем, не имеющим специальных юридических и (или) экономических знаний.

Оптимизировать и унифицировать формат предоставления потребителям информации о наиболее существенных свойствах и рисках финансовых продуктов позволяет внедрение так называемых ключевых информационных документов (КИД) – структурированной формы краткого описания сущности финансового продукта. Этот инструмент раскрытия информации применяется во многих зарубежных юрисдикциях и положительно себя зарекомендовал применительно к сложным финансовым продуктам.

Непредоставление потребителю всей необходимой информации для принятия решения

Здесь следует отметить, например, акцентирование внимания только на достоинствах и преимуществах использования финансового продукта без информирования о возможных рисках и издержках, непредоставление информации об имеющихся ограничениях для совершения каких-либо связанных с финансовым продуктом операций, о возможности отказа от финансового продукта в период охлаждения, об обязательности тех или иных дополнительных продуктов, которые предлагаются вместе с основным финансовым продуктом.

Неинформирование потребителей об отсутствии возможности дистанционного расторжения договора

В деятельности брокеров, доверительных управляющих, депозитариев, а также управляющих компаний паевых инвестиционных фондов (УК ПИФ) широко используются дистанционные способы взаимодействия с потребителями при заключении и исполнении договоров, а также при подаче заявок на приобретение инвестиционных паев паевых инвестиционных фондов (ПИФ).

Возможность для дистанционного расторжения потребителями договоров, а также дистанционной подачи заявок на погашение и (или) обмен инвестиционных паев ПИФ предоставляется профессио-

нальными участниками рынка ценных бумаг (ПУРЦБ) и УК ПИФ гораздо реже. При этом на этапе заключения договора/приема заявки на приобретение паев ПИФ информация об отсутствии такой возможности до сведения потребителей не доводится.

Вместе с тем необходимость личного присутствия потребителя в офисе ПУРЦБ, УК ПИФ и их агентов для совершения указанных действий может быть связана со значительными временными и материальными затратами для потребителей, в том числе находящихся на отдаленных, малонаселенных и труднодоступных территориях Российской Федерации.

С развитием дистанционных каналов продаж финансовых продуктов появляется проблема предоставления потребителю доступа к полной информации о них при использовании мобильных устройств – в мобильных приложениях либо облегченных версиях сайтов финансовых организаций. В целях защиты прав потребителей при использовании дистанционных каналов продаж возникает необходимость четкого структурирования информации⁴ (в том числе от простого к сложному, от главного к второстепенному) и обеспечения фиксации факта ознакомления с наиболее значимой информацией при совершении потребителем переходов по ссылкам, пролистывании страниц, проставлении отметок, скачивании и сохранении информации, а также выполнения иных условий⁵.

Искажение информации и введение потребителя в заблуждение

Целью сознательного искажения и введения в заблуждение, как правило, является сокрытие от потребителя информации о свойствах и рисках приобретаемого финансового продукта, его стоимости, возможных дополнительных расходах и издержках либо формирование завышенных ожиданий от результатов его использования.

Искажение информации о доходности продукта ИСЖ

Агенты страховщиков, осуществляющие реализацию ИСЖ, недостаточно разбираются в терминологии и принципах действия ИСЖ, что способствует подмене понятий в части доходности и сохранности средств. Данная проблематика актуальна для сотрудников кредитных организаций, которые по специфике своей деятельности осуществляют реализацию преимущественно банковских продуктов, имеющих гарантированную доходность. При реализации ИСЖ основным принципом действия финансового продукта является гарантированный возврат 100% страховой премии в случае дожития до определенного возраста либо наступления страхового случая, однако доходность рассчитывается отдельно.

Иногда сотрудник банка, который является агентом страховщика и реализует ИСЖ, сообщает страхователю о 100%-ной доходности инвестиций, хотя на самом деле речь идет о 100%-ной гарантии возврата вложенных средств в случае соблюдения условий договора (истечения обозначенного в договоре срока) и возможном получении инвестиционного дохода, тем самым вводя в заблуждение относительно размера доходности данного страхового продукта.

Введение потребителей в заблуждение при предложении услуг, связанных с открытием индивидуального инвестиционного счета типа «А»

При предложении услуг доверительного управления и брокерского обслуживания, подразумевающих открытие и ведение индивидуальных инвестиционных счетов типа «А», встречаются случаи гарантирования сотрудниками ПУРЦБ и их поверенными получения потребителем налогового вычета в размере 52 тыс. рублей без учета информации о наличии у потребителя достаточной налогооблагаемой базы по НДФЛ.

⁴ В частности, в отношении ознакомления потребителей с информацией о свойствах и рисках финансовых продуктов при использовании дистанционных каналов, обеспечения предоставления им КИД финансового продукта на мобильных устройствах Службой по защите прав потребителей и обеспечению доступности финансовых услуг подготовлены предложения по организации ступенчатого информирования.

⁵ См. информационное письмо Банка России от 29.12.2020 № ИН-01-59/184 «О рекомендациях по доступности дистанционных (цифровых) каналов для потребителей финансовых услуг, в том числе лиц с инвалидностью и иных маломобильных групп населения, и предоставлению финансовых продуктов (услуг) населению посредством дистанционных (цифровых) каналов».

2.3. Стимулы и рекомендации по повышению качества финансовых продуктов в финансовых организациях

Наиболее очевидными стимулами для российских финансовых организаций для внедрения изменений, направленных на повышение клиентоориентированности их бизнес-моделей, включая клиентскую ценность продукта, являются следующие:

- повышение внутренней эффективности за счет оптимизации и формализации бизнес-процессов, минимизации таким образом ряда рисков, в том числе в продуктовой политике финансовой организации, а также в поведенческой сфере, что приводит к синергетическому эффекту: управление продуктом и в итоге снижение потребительских рисков могут позитивно отразиться на рисках самой финансовой организации, снижая риски ненадлежащего исполнения клиентом своих обязательств перед ней;
- укрепление конкурентных позиций за счет расширения клиентской базы и заинтересованности в привлечении потребителей, пользующихся широким спектром финансовых продуктов;
- выход на зарубежные рынки и необходимость придерживаться принятых там требований и стандартов в части взаимоотношений с потребителями;
- необходимость соблюдения требований стандартов саморегулируемых организаций в сфере финансового рынка и рекомендаций Банка России, направленных на обеспечение защиты прав потребителей и исключение практик ненадлежащих продаж, несоблюдение которых влечет репутационные и иные риски для финансовых организаций.

В целях выработки решений по изменению ситуации, корректировке бизнес-процессов, обуславливающих возникновение негативных последствий для потребителей, и дальнейшей их реализации Банк России проводит консультации с финансовыми организациями. Так, для устранения и профилактики проблем ненадлежащих продаж финансовых продуктов, а также некорректного информирования потребителей (особенно при реализации сложных комбинированных финансовых продуктов) Банк России рекомендовал⁶ финансовым организациям осуществлять следующие мероприятия:

- постпродажное взаимодействие с потребителями для оценки уровня удовлетворенности приобретенным финансовым продуктом и понимания его особенностей, чтобы при выявлении фактов навязывания или введения потребителя в заблуждение в разумные сроки обеспечить возможность расторжения договора в период охлаждения;
- разработка сценариев (скриптов) продаж финансовых продуктов, учитывающих их особенности и риски, и согласование с саморегулируемыми организациями;
- обеспечение информирования потребителей в краткой и доступной форме о финансовом продукте, его составных частях, сопутствующих расходах, связанных с ним рисках, сроках действия и условиях расторжения договора;
- организация видео- и (или) аудиофиксации действий сотрудников при реализации финансовых продуктов (с достаточным сроком хранения соответствующих видео- и (или) аудиодокументов, учитывающим сроки реализации обязательств перед потребителями);
- организация обучения сотрудников финансовых организаций на периодической основе для обеспечения понимания и корректного использования терминологии и сценариев продаж финансовых продуктов, инструктажа по недопущению введения потребителей в заблуждение при продаже финансовых продуктов;
- мониторинг точек продаж на предмет надлежащего информирования потребителей о свойствах и рисках финансовых продуктов.

⁶ См. [информационно-аналитический материал «Обзор неприемлемых практик и рекомендаций»](#) на сайте Банка России.

В настоящее время элементы управления продуктом внедряются на финансовом рынке – в частности, участниками микрофинансового рынка⁷.

Положительной практикой является внедрение на уровне финансовой организации внутренних стандартов противодействия практикам ненадлежащих продаж финансовых продуктов, а также системы управления «риском поведения», предусматривающей оценку ряда потребительских рисков на этапе, предшествующем выпуску финансового продукта на рынок.

Пример оценки потребительских рисков финансового продукта российской финансовой организацией

Для выявления потенциальных потребительских рисков нового финансового продукта до его выхода на рынок разработан чек-лист, который предусматривает формирование итоговой балльной оценки. Чек-лист заполняется ответственным сотрудником финансовой организации и включает блоки вопросов, касающиеся конкретных видов риска:

- фиктивное подключение финансового продукта без ведома потребителя;
- мисселинг;
- возможные ошибки раскрытия информации;
- барьеры использования финансового продукта или выхода из финансового продукта;
- дискриминация потребителей.

Чек-лист содержит также рекомендации по минимизации отмеченных рисков, оценку возможных потерь финансовой организации от реализации риска, оценку количества жалоб от потребителей по финансовым продуктам – аналогам. Итоговая оценка является аргументом для принятия решения о целесообразности реализации финансового продукта на рынке.

Одним из стимулов для имплементации передовых практик, в том числе инструментов управления продуктом, в деятельность российских финансовых организаций может быть выход на внешние рынки, открытие представительств за рубежом и обеспечение соответствия требованиям зарубежных юрисдикций. Такие финансовые организации учитывают в своей деятельности требования как наднационального регулирования, так и особенности регулирования тех стран, в которых осуществляется деятельность.

Банк России со своей стороны способствует распространению на финансовом рынке лучших практик, направленных на повышение клиентоориентированности бизнес-моделей финансовых организаций, а также рассматривает целесообразность закрепления требований к тестированию финансовых продуктов перед их выпуском на рынок для оценки и предотвращения реализации потребительских рисков.

Подходы к оценке потребительских рисков могут быть разными – от закрепления общих принципов в области защиты прав потребителей, соблюдение которых финансовые организации должны обеспечивать путем выработки собственных политики и процедур, до регламентации процедуры тестирования финансовых продуктов и унификации методики оценки для обеспечения сопоставимости результатов. В любом случае представляется, что внедрение концепции управления продуктом будет способствовать развитию и дополнению уже используемых финансовыми организациями алгоритмов оценки, гармонизируя коммерческие цели с интересами потребителей.

⁷ Участники микрофинансового рынка обязаны разрабатывать следующую документацию в области управления продуктом: положения о порядке и об условиях привлечения денежных средств пайщиков и предоставления займов пайщикам (кредитные потребительские кооперативы); положения о порядке предоставления займов членам кооператива и об установлении размеров таких займов (сельскохозяйственные кредитные потребительские кооперативы); правила предоставления микрозаймов (микрофинансовые организации).

Вопросы для обсуждения:

1. Какие практики ненадлежащих продаж финансовых продуктов вам известны?
2. Какие инструменты применяются российскими финансовыми организациями для обеспечения соответствия финансовых продуктов потребностям потребителей? Какие из них, на ваш взгляд, наиболее эффективны?
3. На ваш взгляд, какие инструменты или практики обеспечения соответствия финансовых продуктов потребностям потребителей могут или должны быть унифицированы для финансовых продуктов разных сегментов финансового рынка?
4. Какие шаги (в том числе направленные на изменение существующего регулирования) целесообразны и эффективны для повышения качества информирования потребителей?
5. Что, по вашему мнению, может стимулировать финансовые организации к изменениям, ориентирующим бизнес на интересы потребителей?
6. Какой подход к оценке потребительских рисков является наиболее рациональным в условиях российского финансового рынка?

3. УПРАВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ РИСКАМИ В СИСТЕМЕ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЯ

3.1. Возможные подходы к оценке потребительских рисков финансовых продуктов

Проблемы и риски для потребителей могут возникать в связи с приобретением и использованием любых финансовых продуктов, поскольку это может быть обусловлено не только новизной и сложностью отдельных финансовых продуктов, но и разнообразием подходов к их продвижению и продажам в различных финансовых организациях, а также особенностями целевых потребительских групп.

Внедрение на российском финансовом рынке концепции управления продуктом может базироваться на следующих принципах:

1. Максимизация *потребительской ценности* финансового продукта.
2. Прозрачное *ценообразование* и альтернатива выбора.
3. *Гармонизация* коммерческих целей и задач финансовой организации при разработке и реализации финансового продукта с целями и задачами по обеспечению соблюдения прав и интересов потребителей.
4. *Прозрачность* требований и правил в части оценки потребительских рисков финансовых продуктов, доступность информации о рисках финансовых продуктов для потребителей.
5. *Взаимодействие и сотрудничество* участников процесса оценки потребительских рисков финансовых продуктов в интересах защиты прав потребителей.
6. *Пропорциональность и соразмерность* – процесс управления продуктом должен быть относительно простым для простых продуктов и усложняться по мере роста сложности продукта.
7. *Недискриминационность* по отношению к потребителям.
8. Кросс-секторальный *единый подход* к управлению любыми финансовыми продуктами.

Реализация в связи с этим принципа кросс-секторального единого подхода к управлению продуктом на российском финансовом рынке может предусматривать не только стандартизированную систему информирования потребителей о свойствах финансового продукта (в частности, за счет внедрения табличной формы условий договоров для ряда финансовых продуктов, КИД), но и подходов к оценке потребительских рисков, позволяющих по единой универсальной шкале сравнивать риски различных финансовых продуктов (в том числе способов их продвижения).

Ниже предлагается к обсуждению подход к оценке, который мог бы обеспечить возможность расчета интегрального показателя риска, учитывающего совокупность значимых факторов, влияющих на общий уровень потребительского риска финансового продукта, а именно:

- вид риска финансового продукта;
- особенности целевых потребительских групп;
- степень новизны финансового продукта;
- сложность финансового продукта;
- подходы к продвижению продукта;
- ликвидность финансового продукта;
- концентрация финансового продукта в портфеле.

При разработке подходов к оценке целесообразно учитывать следующие требования:

1. Применимость классификатора рисков и перечня оцениваемых потребительских рисков для всех финансовых продуктов (максимальная универсальность базового перечня потребительских рисков).

2. Возможность «точной настройки»/адаптации перечня потребительских рисков для учета специфических рисков, отражающих особенности финансовых продуктов по секторам финансового рынка, без необходимости пересмотра оценочной шкалы.
3. Гибкость учета вклада в интегральный показатель наиболее значимых потребительских рисков.
4. Возможность оценки как новых, так и уже реализуемых на финансовом рынке финансовых продуктов с учетом степени новизны.
5. Возможность учета сложности финансовых продуктов в интегральной оценке потребительского риска.
6. Возможность дифференцированного учета рисков, актуальных для любых потребительских групп и в большей степени актуальных для отдельных уязвимых групп (в частности, граждан с низким уровнем дохода, молодежи и так далее).
7. Простота интерпретации результата, его наглядность.
8. Возможность получения детализированной картины влияния отдельных факторов на конечный результат для разработки адекватных корректирующих мероприятий и минимизации рисков.
9. Применимость для реализации любым субъектом оценки (при наличии структурированной информации о финансовом продукте или его концепции).

Наиболее универсальным способом оценки, позволяющим сводить в единый показатель количественные и качественные характеристики изучаемого объекта, является экспертно-балльная оценка. Для наибольшей наглядности и простоты интерпретации результата предлагается использовать 5-балльную шкалу (где 1 – минимальный уровень риска, 5 – максимальный уровень риска) для оценки потребительских рисков, а также применять систему повышающих коэффициентов для учета степени новизны и сложности финансового продукта.

Потребительские риски (как входящие в базовый перечень, так и дополнительные, специфические риски) могут быть разбиты на группы для дифференцированного учета¹ вклада отдельных видов рисков в интегральную оценку.

Примерный вариант базового перечня вопросов для выявления потребительских рисков представлен в Приложении 1. При оценке рисков можно присваивать разные значения рискам с учетом охвата ими различных потребительских групп и степени уязвимости этих групп. При этом последнее целесообразно учитывать при разработке мероприятий по минимизации выявленных потребительских рисков, уточнении параметров рыночного позиционирования и при доработке финансового продукта (концепции финансового продукта).

Для масштабирования перечня (включения дополнительных рисков, если они выявляются для конкретного оцениваемого финансового продукта) предлагается определять балльное значение по каждому виду риска как среднее арифметическое².

Приоритетными для оценки потребительских рисков являются риски, в результате которых возникают негативные последствия для потребителя в виде дополнительных расходов, издержек, потери вложенных денежных средств либо неполученного дохода, предусмотренного условиями финансового продукта (финансово-экономические риски). Данные риски предлагается учитывать с максимальным весовым коэффициентом в составе интегрального показателя (который рассчитывается как средневзвешенное по видам рисков). Возможными видами рисков, используемых для учета, также могут быть: информационный риск (связан с любым некорректным информированием/введением потребителя в заблуждение), репутационный риск (связан с формированием неблагоприятного профиля потребителя, влекущего снижение доверия к нему), технический риск (барьеры или технические сложности использования продукта), а также правовой риск.

¹ Например, путем использования весовых коэффициентов для разных видов риска.

² Использование в расчетах среднего арифметического, а не суммы баллов позволяет масштабировать количество вопросов в анкете и, соответственно, перечня рисков без постоянного пересмотра диапазонов шкалы оценки.

Особое значение в настоящее время приобретают вопросы предоставления при продаже финансовых продуктов и услуг потребителям и розничным инвесторам информации об учете в таких продуктах и услугах рисков и возможностей, связанных с факторами окружающей среды, социальными факторами и факторами корпоративного управления (ESG-факторы³) и вопросов в области устойчивого развития⁴.

Преодоление вызовов, связанных с изменением климата, требует широкой вовлеченности как домохозяйств, так и участников финансового рынка. В связи с этим важным надлежащим образом информировать потребителей финансовых услуг и инвесторов об ESG-рисках и возможностях, связанных с инвестированием, а также учитывать при предложении финансовых продуктов и услуг предпочтения инвесторов в отношении устойчивого развития.

Для оценки новизны финансового продукта возможно использовать набор критериев, каждому из которых может быть присвоено числовое значение, применяемое в качестве повышающего коэффициента к интегральному показателю риска (при этом для уже реализуемых на финансовом рынке финансовых продуктов устанавливается коэффициент 1,0 для единообразия оценки). В качестве критериев новизны финансового продукта предлагается считать его позиционирование на следующих уровнях.

На уровне рынка:

- как принципиально нового финансового продукта, не имеющего аналогов на российском финансовом рынке;
- как нового финансового продукта, имеющего аналоги на российском финансовом рынке, но включающего в себя свойства и характеристики, отличные от представленных на российском финансовом рынке финансовых продуктов.

На уровне организации:

- как финансового продукта, прошедшего модернизацию⁵ с улучшением его потребительских свойств и характеристик;
- как финансового продукта, прошедшего пересмотр или модификацию, изменившую его функциональное предназначение (например, применение на других географических рынках или для других целевых групп его потребителей);
- как финансового продукта, оптимизирующего продуктовую линейку финансовой организации за счет комбинации отдельных элементов, исключаемых из ассортимента финансовых продуктов (в том числе по причине экономической нецелесообразности их дальнейшего развития).

Такой подход к оценке новизны развивает соответствующие подходы, используемые в зарубежной практике.

Более трудным и дискуссионным является вопрос учета сложности финансового продукта. В проанализированных зарубежных регулирующих документах подход к определению сложности построен не на выделении критериев сложности, а на группировке определенных финансовых продуктов по классам. Представляется, что данный подход не универсален и может быть дополнен перечнем конкретных критериев (например, наличие в составе финансового продукта компонентов из разных продуктовых групп, характер взаимосвязей между компонентами и иное), позволяющим руководствоваться единой шкалой при оценке сложности финансового продукта для его классификации по уровню сложности.

³ Термин ESG-факторы (Environmental, Social and Governance (ESG) factors) широко используется для обозначения факторов, связанных с окружающей средой (в том числе экологических факторов и факторов, связанных с изменением климата), обществом (социальные факторы) и корпоративным управлением.

⁴ В связи с принятием в 2019 году Россией Парижского соглашения по климату от 12 декабря 2015 года (утверждено на 21-й сессии Конференции Сторон Рамочной конвенции Организации Объединенных Наций об изменении климата и подписано от имени Российской Федерации в Нью-Йорке 22 апреля 2016 года).

⁵ Под модернизацией в данном случае понимается изменение свойств финансового продукта, направленное на улучшение его технических, экономических и иных характеристик с учетом новых требований, достижений научно-технического прогресса и тенденций развития рынка.

Для интерпретации результата может быть использована цветовая шкала, экспертно откалиброванные числовые диапазоны которой относятся к зеленой (низкий уровень риска), желтой (средний уровень риска) и красной (высокий уровень риска) зонам. Сравнение расчетного интегрального показателя уровня риска с диапазонами шкалы оценки будет определять цветовую индикацию уровня потребительского риска оцениваемого финансового продукта либо концепции финансового продукта и дальнейшие решения о допустимости вывода на финансовый рынок финансового продукта с заявленными параметрами. Для внесения изменений в финансовый продукт и планирования мероприятий по мониторингу возможных потребительских рисков целесообразно учитывать также детализированные результаты полученной оценки.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие еще параметры и факторы могут или должны быть учтены при оценке потребительских рисков финансового продукта?
2. Насколько удобно, на ваш взгляд, использование единой методологии и шкалы оценки рисков для финансовых продуктов разных секторов рынка? Какие сегменты финансового рынка нуждаются в отдельной методологии и почему?
3. Каковы могут быть подходы к учету вклада отдельных параметров в совокупный риск, выражаемый его интегральной оценкой? Что показательнее – интегральная оценка или несколько показателей, характеризующих отдельные параметры оценки финансового продукта?
4. Какие критерии сложности и новизны финансового продукта могут быть использованы для целей его оценки? Как учесть особенности финансовых продуктов разных секторов финансового рынка?
5. На какие финансовые продукты распространение рассмотренных подходов к оценке может быть нецелесообразно и почему?

3.2. Подходы к реализации концепции управления продуктом в России: роль Банка России, рынка, экспертов

Ключевым вопросом, определяющим как содержание процесса оценки и используемые критерии, так и возможное применение результатов такой оценки, является выбор организационной модели оценки, а также степень вовлеченности в процесс регулятора, поскольку от этого будет зависеть сопоставимость получаемых результатов оценки. Сопоставимость и, соответственно, допустимость раскрытия в какой-либо форме информации о результатах оценки потребительских рисков, уровне потребительского риска финансового продукта возможны только при использовании единой методологии и реализации такой организационной модели оценки, которая обеспечивает высокий уровень централизации.

Возможные варианты реализации процесса оценки финансовых продуктов разными субъектами оценки представлены в таблице 2.

В зарубежной практике вопросы определения соответствия финансовых продуктов потребностям и характеристикам выбранных целевых потребительских групп, а также оценки (тестирования) потребительских рисков (если это предусмотрено) отнесены к сфере ответственности финансовых организаций – их производителей. Таким образом, распространенной является децентрализованная модель, при которой сами финансовые организации оценивают уровень потребительских рисков финансовых продуктов.

Для определенных финансовых продуктов может быть предусмотрен (как, например, в Испании) формат раскрытия информации об уровне риска, включающий в том числе информацию об индикаторе риска и иных предупреждениях для потребителя (см. Приложение 2).

В свою очередь надзорный орган может быть наделен достаточно широкими полномочиями как по контролю процессов организации подготовки, выпуска и реализации финансовых продуктов на финансовом рынке, так и по вмешательству в финансовый продукт вплоть до приостановки его продаж в случае выявления существенных потребительских рисков.

Табл. 2

№	Субъект оценки	Вариант реализации
1.1	Финансовые организации	<ul style="list-style-type: none"> Самостоятельная разработка методики оценки потребительских рисков и полезности финансовых продуктов. Самостоятельная разработка, осуществление и документирование процедур оценки рисков и полезности финансовых продуктов. Раскрытие информации об обязательствах в части оценки и предотвращения потребительских рисков финансовых продуктов. Исполнение обязательств по предоставлению информации о проведении процедур оценки (тестирования) финансовых продуктов*
1.2		<ul style="list-style-type: none"> Использование установленной Банком России (или СРО) методики оценки потребительских рисков и полезности финансовых продуктов. Самостоятельное осуществление и документирование процедур оценки. Раскрытие информации об обязательствах в части оценки и предотвращения рисков финансовых продуктов. Исполнение обязательств по предоставлению информации о проведении процедур оценки (тестирования) финансовых продуктов
2.1	СРО	<ul style="list-style-type: none"> Самостоятельная разработка методики оценки потребительских рисков и полезности финансовых продуктов, единая для членов СРО. Самостоятельная разработка, осуществление и документирование процедур оценки рисков и полезности финансовых продуктов, единых для членов СРО. Раскрытие методики и процедур оценки, выработка единых рекомендаций для членов СРО по управлению потребительскими рисками
2.2		<ul style="list-style-type: none"> Использование установленной Банком России методики оценки потребительских рисков и полезности финансовых продуктов. Осуществление процедур оценки и их документирование. Выработка единых рекомендаций для членов СРО по управлению потребительскими рисками
3.1	Банк России	<ul style="list-style-type: none"> Установление ключевых требований к потребительской ценности продукта. Выработка принципов управления рисками новых финансовых продуктов. Закрепление единой методологии и процедур оценки потребительских рисков и полезности финансовых продуктов. Предварительная оценка новых рисков и сложных финансовых продуктов. Оценка финансовых продуктов по сегментам рынка, на которых отсутствует саморегулирование

* По запросу Банка России и (или) саморегулируемой организации, членом которой является финансовая организация.

В то же время возможны и иные модели, предусматривающие в том числе централизацию процессов в рамках как отдельных секторов финансового рынка, так и всего финансового рынка с едиными подходами и инструментами оценки и сравнения.

При этом варианты реализации оценки финансовых продуктов, приведенные в таблице 2, не являются исчерпывающими и могут предусматривать иные сочетания условий, в наибольшей степени отвечающие потребностям и возможностям указанных субъектов.

На Международном финансовом конгрессе в ходе сессии на тему «Product Governance – снижение рисков для потребителя через повышение прозрачности и полезности финансовых

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ УЧАСТНИКОВ ОПРОСА
(%)

Рис. 5



продуктов», состоявшейся 29 июня 2021 года, был проведен опрос участников, которым предлагалось определить субъект оценки потребительских рисков финансовых продуктов. Итоги опроса представлены на рисунке 5.

Как следует из данных опроса, большинство респондентов считают саморегулируемые организации оптимальной площадкой для тестирования (оценки) финансовых продуктов либо полагают целесообразным участие всех заинтересованных сторон, включая Банк России, в данном процессе. Каждый рассматриваемый субъект имеет как преимущества и уникальные компетенции, так и ограничения, которые следует учитывать при определении целевой модели процесса оценки финансовых продуктов на российском финансовом рынке.

С учетом зарубежного опыта на российском финансовом рынке также может быть реализован вариант проведения оценки финансовых продуктов самими финансовыми организациями, поскольку процедуры оценки потребительских рисков могут быть интегрированы в существующие процессы управления рисками с соответствующим отражением результатов оценки в отчетности финансовых организаций. На текущий момент вопрос об оптимальной модели организации процесса оценки финансовых продуктов остается открытым, как и вопрос возможности раскрытия в какой-либо форме результатов оценки финансовых продуктов и (или) информации об их возможных потребительских рисках.

Связанной с процессом оценки рисков финансовых продуктов является также оценка каналов их реализации, в первую очередь дистанционных, поскольку на фоне развития цифровых технологий наблюдается заметный рост продаж финансовых продуктов именно посредством дистанционных каналов, в том числе с использованием мобильных приложений и личных кабинетов на сайтах финансовых организаций в сети Интернет (далее – сервисы дистанционного взаимодействия). Использование сервисов дистанционного взаимодействия, с одной стороны, повышает вероятность реализации технических и информационных рисков для потребителей, с другой – требует совершенствования инструментов контроля и надзора, адаптированных под традиционные каналы, обеспечения доступа к сервисам дистанционного взаимодействия для надзорных целей, мониторинга корректности их функционирования и предоставления потребителям необходимой и достаточной информации о финансовых продуктах. Вопрос мониторинга сервисов дистанционного взаимодействия также является на текущий момент предметом дискуссии в контексте проблемы внедрения концепции управления продуктом для уточнения организационных и правовых аспектов данного процесса.

Вопросы для обсуждения:

1. Какой вариант реализации процесса оценки финансовых продуктов – централизованный или децентрализованный – является предпочтительным для российского финансового рынка и почему?
2. Какова возможная роль в процессе оценки финансовых продуктов саморегулируемых организаций и Банка России при выборе децентрализованной модели с оценкой на базе финансовых организаций?
3. Нужна ли дополнительная внешняя экспертная оценка финансовых продуктов с высоким уровнем потребительского риска? Как и кем может быть реализован, на ваш взгляд, алгоритм такой экспертизы?
4. Может ли оценка осуществляться независимым экспертным органом, имеющим компетенции в сфере финансового рынка (в том числе включающим представителей федеральных органов исполнительной власти)?
5. Какой формат получения доступа Банка России к интерфейсам финансовых организаций для целей мониторинга потенциальных потребительских рисков дистанционных сервисов взаимодействия, по вашему мнению, наиболее предпочтителен?
 - А. Персонализированная учетная запись.
 - В. Тестовая учетная запись.
 - С. Демоверсия.

3.3. Ожидаемые эффекты от внедрения концепции управления продуктом

Если рассматривать тактические и стратегические аспекты развития концепции управления продуктом на российском финансовом рынке, то в ближайшей перспективе в фокусе внимания Банка России основное место будет отведено вопросам выработки, внедрения и соблюдения нормативных требований, обеспечивающих защиту потребителей от разного рода ненадлежащих практик продаж финансовых продуктов, в том числе:

- развитию инструментов оценки финансовых продуктов (концепций финансовых продуктов), в частности оценки их потребительских рисков;
- анализу соответствия финансовых продуктов потребностям и особенностям целевых групп, которым они предназначены;
- обеспечению качества информирования потребителей;
- разработке требований к дизайну финансовых продуктов;
- удалению с рынка продуктов без потребительской ценности.

Для финансовых организаций внедрение концепции управления продуктом будет означать переход к большей прозрачности процессов коммерциализации финансовых продуктов, а также сближение, гармонизацию требований к этим процессам для разных секторов рынка.

Ожидаемые результаты для Банка России будут заключаться, с одной стороны, в расширении и систематизации сведений о потребительских рисках, позволяющих в рамках консультативного надзора повысить эффективность коммуникации с финансовыми организациями, транслировать информацию о новых рисках и лучших практиках, с другой – обеспечивать в рамках своих полномочий реализацию мероприятий по предотвращению вывода на рынок финансовых продуктов с высоким уровнем потребительского риска либо ограничивать продажи до внесения изменений в содержание финансового продукта и (или) процессы его продвижения, направленных на снижение потребительских рисков⁶.

Ожидаемый эффект от внедрения концепции управления продуктом для потребителей будет выражаться в повышении удовлетворенности качеством финансовых продуктов, что, в свою очередь, Банк России будет оценивать через динамику жалоб на деятельность финансовых организаций в целом и по проблемам, связанным в числе прочего с мисселингом и качеством информирования.

В стратегической перспективе внедрение концепции управления продуктом будет способствовать изменению философии бизнеса финансовых организаций в направлении большей ориентации на потребителя при принятии рыночных решений. В этом смысле повышение клиентоориентированности будет означать развитие инструментов, позволяющих выявлять, анализировать и понимать потребности существующих и потенциальных потребителей, а также удовлетворять их посредством разработки (стратегический уровень) и реализации (операционный уровень) решений, направленных на увеличение ценности финансового продукта для потребителя. В конечном счете ориентация на потребителя означает достижение оптимального баланса между объемами продаж, прибыльностью и лояльностью, формирование долгосрочных отношений с потребителями, что способствует устойчивому развитию бизнеса.

На организационном уровне реальная, а не декларативная клиентоориентированность выражается в наличии в структуре управления финансовой организации руководящих должностей, ответственных за взаимодействие с потребителями, качество клиентского сервиса, недопущение ненадлежащих продаж, и персонифицированной ответственности за соблюдение прав потребителей, соответствующих процессов и контрольных процедур, ключевых показателей эффективности, связанных с уровнем удовлетворенности потребителей организации, динамикой иных метрик, характеризующих качество процессов взаимодействия с потребителями.

⁶ *Дополнительные полномочия установлены Федеральным законом от 11.06.2021 № 192-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».*

Атрибутами клиентоориентированной бизнес-модели также являются:

- высокое качество работы с информацией о потребителе, его характеристиках, опыте, предпочтениях;
- персонализация предложения, предполагающая учет индивидуальных особенностей и потребностей (вместо сегментации потребителей);
- повышение качества взаимодействия с потребителями по всем каналам коммуникации (в том числе в плане качества информирования о свойствах и рисках финансовых продуктов);
- формирование системы мотивации на всех уровнях управленческой иерархии, построенных не только на показателях объемов продаж и прибыли, но в первую очередь на показателях лояльности и удовлетворенности потребителей.

Как уже отмечалось, потребитель является важным элементом в системе управления продуктом, поскольку качество коммуникации в процессе приобретения финансового продукта, результативность информирования во многом зависят от уровня его финансовой грамотности, опыта использования финансовых продуктов, готовности к сотрудничеству с финансовой организацией⁷ для достижения оптимального результата.

Банк России в рамках деятельности по повышению уровня финансовой грамотности проводит социологические исследования, направленные на изучение поведения потребителей на финансовом рынке и выявление поведенческих предпосылок реализации потребительских рисков. Так, согласно полученным данным, в последние годы наблюдается рост доли респондентов, имеющих опыт пользования финансовыми продуктами, особенно дистанционно. Выросла доля тех, кто сравнивает варианты при выборе финансового продукта и пользуется для этого выбора доступными источниками информации. Однако количество респондентов, не понимающих соотношение «риск – доходность», по состоянию на 2020 год составляет 49%.

Это свидетельствует о необходимости формирования у потребителей навыков активного взаимодействия с сотрудниками финансовых организаций в процессе приобретения финансовых продуктов, а также дальнейшего совершенствования подходов финансовых организаций к информированию в целях обеспечения потребителя четкой, понятной, сопоставимой и достоверной информацией о финансовом продукте, в том числе о связанных с ним рисках, возможных затратах и ограничениях для ответственного выбора. При этом информация о потребительских рисках должна предоставляться максимально наглядно и унифицированно.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие позитивные изменения для российского финансового рынка – в ближайшей и долгосрочной перспективе – может обеспечить внедрение управления продуктом?
2. Какие проблемы и сложности могут быть связаны с этим процессом? Каковы возможные пути их преодоления?

⁷ В частности, предоставления корректной и достаточной информации для возможности оценки принадлежности потребителя к целевой группе финансового продукта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время Банк России изучает подходы к управлению продуктом, показавшие свою эффективность для защиты прав и интересов потребителей в зарубежной практике, рассматривает возможность внедрения инструментов управления продуктом на российском финансовом рынке, в связи с чем рассчитывает на заинтересованное участие финансовых организаций, экспертов финансовой отрасли, представителей научного сообщества в обсуждении и выработке предложений по внедрению в России концепции управления продуктом и будет признателен за ответы на поставленные в настоящем докладе вопросы.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Примерный вариант базового перечня вопросов для выявления потребительских рисков финансового продукта¹

1. Могут ли возникнуть у потребителя негативные последствия при невыполнении финансовой организацией условий договора полностью или частично?
2. Возможны ли ситуации, при которых потребитель не получит доход, предусмотренный заявленными условиями продукта (полностью либо частично (снижение размера дохода)?
3. Возможны ли ситуации полной или частичной потери средств, вложенных потребителем или потраченных на приобретение финансового продукта?
4. Имеются ли дополнительные платные опции в составе финансового продукта (помимо его целевой функции), от которых невозможно отказаться?
5. Могут ли возникнуть последствия для потребителей в виде потери денежных средств в случае отказа потребителя от выполнения условий договора/приостановления выполнения условий договора в связи со снижением/потерей дохода?
6. Могут ли возникнуть риски потерь денежных средств, связанных с выводом денежных средств потребителя из финансового продукта, в том числе отказа от продолжения его использования?
7. Могут ли возникнуть потери денежных средств у потребителя в результате обесценивания денег и снижения реальных доходов из-за инфляции?
8. Могут ли возникнуть дополнительные (в том числе агентские) комиссии и иные формы вознаграждений при приобретении и использовании финансового продукта, не предусмотренные условиями договора?
9. Могут ли возникнуть иные денежные потери потребителя в связи с использованием финансового продукта?²
10. Могут ли возникнуть у потребителя проблемы при использовании финансового продукта, связанные с законодательной неопределенностью/неурегулированностью каких-либо вопросов?
11. Могут ли возникнуть риски, обусловленные отсутствием у потребителя специальных юридических знаний, затрудняющих понимание содержания и условий использования продукта/исполнения договора?
12. Предусмотрены ли в договорной документации условия, гарантирующие потребителю возмещение/выплаты в случае наступления каких-либо нежелательных/рисковых событий?
13. Требуется ли приобретение/использование финансового продукта предоставления биометрической информации потребителя?
14. Предусмотрена ли условиями договора возможность передачи персональных данных потребителя сторонним организациям?
15. Предусмотрено ли использование персональных/биометрических данных потребителя, получаемых при реализации финансового продукта, в иных целях, не связанных непосредственно с обслуживанием данного финансового продукта?
16. Существуют ли ограничения для потребителя по доступам к каким-либо сервисам при отсутствии согласия на предоставление каких-либо персональных/биометрических данных?

¹ Для учета особенностей финансовых продуктов разных секторов финансового рынка могут быть предложены дополнительные вопросы к базовому перечню, отражающие специфику финансовых продуктов

² В том числе связанные с изменением курсов валют, банковской процентной ставки, стоимости активов, двойным налогообложением, банкротством эмитента и так далее.

17. Существуют ли ограничения для потребителя при отсутствии согласия на передачу каких-либо персональных данных третьим лицам?
18. Возможны ли иные риски, связанные со сбором и (или) распространением персональных данных потребителя?
19. Предусмотрена ли передача (в иные органы и организации), а также размещение во внешних по отношению к финансовой организации системах информации о выполнении потребителем условий договора по данному финансовому продукту?
20. Предусмотрено ли включение потребителя при невыполнении каких-либо условий в списки лиц, в отношении которых действуют различные ограничения на проведение финансовых и иных операций?
21. Возможны ли какие-либо иные репутационные риски для потребителя, связанные с невыполнением/несвоевременным и (или) неполным выполнением условий договора?
22. Предусматривает ли использование финансового продукта какие-либо специальные требования к оборудованию или используемому потребителем программному обеспечению?
23. Требуется ли процесс использования финансового продукта наличия скоростного доступа к сети Интернет?
24. Существуют ли потребительские риски, связанные с функционированием/доступностью специализированного программного обеспечения, мобильных приложений (используемых для получения финансового продукта)?
25. Существуют ли иные технические или технологические риски, влекущие негативные последствия для потребителя?

Приложение 2. Визуализация информации о риске финансового продукта (Испания)

В Испании приказом Министерства экономики и конкуренции от 04.11.2015 № ECC/2316/2015¹ установлены обязательства по информации и классификации финансовых продуктов, направленные на создание единой однородной информационной системы для всех инвестиционных и сберегательных продуктов, призванные устранить неоднородность требований по секторам финансового рынка к информированию потребителей.

Согласно приказу, финансовые организации должны предоставлять потребителю (в том числе потенциальному) информацию об «индикаторе риска», когда они предоставляют потребителю финансовый продукт.

Финансовые продукты, на которых распространяется действие приказа, распределены по шести классам по возрастанию уровню риска.

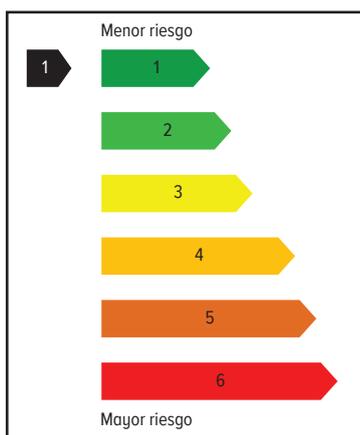
Индикатор должен быть представлен на первой странице документа (рекламного или информационного сообщения) в виде цифрового значения и графически по форме, предусмотренной приказом, а для цветовой индикации установлены требования в виде кодов соответствующих цветов в палитре (по цветовой модели RGB²) (рис. 6, 7).

Кроме того, данным приказом устанавливаются предупреждения о ликвидности и сложности продукта в определенных случаях (где это уместно), а также стандартизированный текст соответствующих сообщений для потребителя.

Для выбора сообщения о ликвидности продукта установлены критерии.

Для определения сложности продуктов конкретные критерии приказом не установлены. Сложными предлагается считать инструменты, которые считаются таковыми в соответствии с законом о рынке ценных бумаг, а также те, которые после специального анализа определяются Банком Испании, Национальной комиссией по рынку ценных бумаг или Генеральным управлением страховых и пенсионных фондов в их областях компетенции.

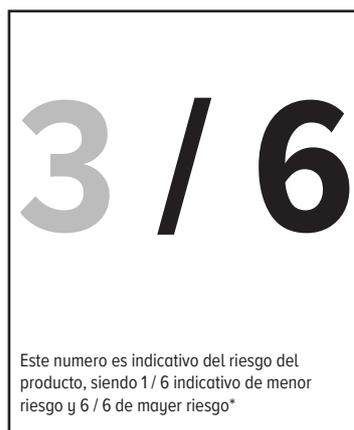
Рис. 6



Цвета, использованные для каждого класса индикатора риска, должны соответствовать следующим параметрам RGB:

Класс 1: 0-153-0
Класс 2: 0-204-0
Класс 3: 255-255-0
Класс 4: 255-192-0
Класс 5: 227-108-10
Класс 6: 255-0-0

Рис. 7



Цвета, использованные для индикатора риска, должны соответствовать следующим параметрам RGB:

- Ориентировочный номер риска для конкретного продукта: 189-189-189
- Остальная часть фигуры: 0-0-0

Menor riesgo – низкий риск, mayor riesgo – высокий риск (перевод с исп.).

* Данный номер – индикатор риска продукта, где 1/6 означает низкий риск, 6/6 – высокий риск (перевод с исп.).

¹ [Orden ECC/ 2316/ 2015, de 4 de noviembre, relativa a las obligaciones de información y clasificación de productos financieros \(изм. от 19.05.2018\) // «BOE» núm. 265, de 05.11.2015.](#)

² Цветовая модель RGB (R – red, G – green, B – blue) широко применяется для создания цвета при выводе на экран цветного изображения. Это аддитивная цветовая модель, описывающая способ кодирования цвета за счет сложения трех основных цветов – красного, зеленого и синего. Значения каждого из цветов могут варьироваться от 0 до 255 включительно. Значение 0-0-0 соответствует черному цвету, значение 255-255-255 – белому цвету.

Индикатор риска и при необходимости предупреждения о ликвидности и сложности должны быть включены:

- в рекламные сообщения о финансовых продуктах, которые включают конкретную информацию об их характеристиках и рисках;
- в общее описание характера и рисков финансового продукта, которое должно быть предоставлено потребителям (в том числе потенциальным) до его приобретения в соответствии с положениями нормативных актов по секторам финансового рынка.

В случае продажи финансового продукта по дистанционным каналам информация об индикаторе риска (а при необходимости – о ликвидности и сложности) также должна быть предоставлена потребителю, причем финансовая организация должна быть в состоянии подтвердить, что перед заключением контракта потенциальный потребитель получил соответствующую информацию.