

БАНКОВСКОЕ ДЕЛО

Ю. С. Эзрох

докт. экон. наук, профессор кафедры финансового рынка и финансовых институтов Новосибирского государственного университета экономики и управления (Новосибирск)

МИССЕЛИНГ В БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ РОССИИ: НАКОПЛЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Введение

Мисселлинг (от англ. *mistaken* – ошибочный, *selling* – продажа) – практика осуществления недобросовестных продаж, которая приводит к получению клиентом продукта, полностью или в существенной степени не отвечающего его потребностям. Примеры: продажа страхового полиса в отношении имущества, которое ранее уже было застраховано (получение «второй» выплаты незаконно), реализация телевизора с большой диагональю клиенту, который сообщил консультанту о малом размере своей комнаты (смотреть изображение будет некомфортно) и т. д. От «самостоятельных» ошибок покупателей (которые объективно нередки), мисселлинг отличает принципиальное желание продавца реализовать свой товар или услугу без учета истинных потребностей клиента, т. е. неизбирательно¹.

В России мисселлинг нередко применяется при реализации финансово-банковских услуг. Так, вопиющий случай произошел в одной из российских кредитных организаций, менеджер которой вместо того, чтобы принять от восьмидесятилетнего мужчины деньги во вклад (как клиент просил изначально), продал ему инвестиционный страховой полис, выплаты по которому начнутся через семь лет. Неудивительно, что в 2019 г. Центральный банк РФ ежемесячно принимал около пятисот жалоб на мисселлинг, который произошел в финансово-банковской сфере; из них $\frac{3}{5}$ приходилось на банки, а $\frac{1}{5}$ – на страховые компании. Подавляющее большинство заявлений ($\frac{2}{3}$) касалось мисселлинга при реализации инвестиционного и накопительного страхования жизни, а также при продаже услуг доверительного управления и паевых инвестиционных фондов ($\frac{1}{6}$)². При этом реальный масштаб проблем наверняка был гораздо больше, т. к. не все клиенты склонны подавать претензии по причине нежелания тратить свое время, из-за предположений о бесперспективности обращения и т. д.³

Мисселлинг является признаком незрелости рынка. С одной стороны, он затрудняет развитие финансово-банковской сферы (снижая лояльность клиентов и доверие к ней в кратко- и среднесрочной перспективе, а также угрожая судебными разбирательствами и выплатой крупных компенсаций/штрафов в отдаленном будущем), а с другой стороны – повышает социально-экономические риски для большого числа «обычных» людей (особенно тех, чья финансовая грамотность невысока (Мясищева, Насимова, 2017)). В настоящее время проблема мисселлинга стоит крайне остро, в том числе потому что многие банки де-факто настроены

¹ Для описания таких ситуаций нередко используется вульгарное слово «впáрить».

² Материалы Центрального банка РФ. URL: http://www.cbr.ru/finmarket/protection/protection_treatment/.

³ Считается, что «26 из 27 клиентов, которых обслужили неудовлетворительно, не жалуются» (Барлоу, Меллер, 2010).

оппортунистически к ее решению — так, в феврале 2020 г. председатель Банка России Э. Набиуллина публично отметила: «Мы сталкивались с массовыми случаями мисселинга, недобросовестной продажи как собственных продуктов банков, так и при агентских продажах <...> этот вопрос не может дальше оставаться не урегулирован <...> назрела необходимость регуляторного введения правил продажи финансовых продуктов»¹. При этом в настоящее время на государственном уровне отсутствует принятая стратегия борьбы с мисселингом в финансово-банковской сфере.

Все вышесказанное обуславливает высокую научно-практическую важность *цели исследования* — поиска стратегических путей преодоления накопленных проблем мисселинга в отечественной банковской системе на современном этапе. *Структура исследования* включает в себя: а) анализ зарубежной практики противодействия мисселингу в финансово-банковской сфере; б) анализ научной литературы; в) обоснование классификации форм и видов мисселинга в банковской сфере в России как основы для структурирования накопленных проблем; г) изучение текущего состояния борьбы с мисселингом в банковской сфере России; д) выделение ключевых проблем мисселинга в отечественной банковской системе и формирование стратегических мер по их преодолению («ядро» исследования).

Анализ некоторой зарубежной практики противодействия мисселингу в финансово-банковской сфере

Опыт Великобритании

В Великобритании накоплен самый большой опыт массовой борьбы с мисселингом в розничном сегменте финансово-банковской сферы. Так, в 1980-х гг. дерегулирование финансовых рынков способствовало появлению новых страховых и пенсионных продуктов. Их реализацией занималось более 172 тыс. агентов (0,5% экономически активного населения), большинство из которых были безработными и студентами; они взаимодействовали с клиентами довольно навязчиво, т.к. получали за свой труд только комиссионные. Плачевные финансовые итоги приобретения «инновационных» финансовых продуктов привели к масштабным судебным разбирательствам и последовавшей за ними выплате крупных компенсаций (4,5 млрд фунт. ст.) в пользу потребителей (Wueman, 2011). Однако это не предотвратило мисселинг в будущем (таблица).

Самым масштабным мисселингом в финансово-банковской сфере Великобритании оказался кейс (ситуация) с Payment protection insurance² (PPI) — страховыми полисами, которые якобы покрывали риск невыплаты по розничным ссудам. Банки, выступая в роли агентов страховых компаний, активно предлагали соответствующие полисы вместе с необеспеченными займами, кредитными картами и ипотечными продуктами — с 1996 по 2012 г. объем собранной страховой премии превысил 44 млрд фунт. ст., а количество проданных полисов оказалось более 64 млн ед.³ Мисселинг был обусловлен тем, что банки: а) настаивали на обязательности приобретения полиса как базового условия предоставления заемного финансирования; б) не информировали клиентов о включении страхового взноса в ежемесячную плату по кредиту (продажа без согласия); в) не интересовались, есть ли у клиента действующая страховка, покрывающая соответствующие риски (допускалось вторичное страхование); г) не уточняли, трудоустроен ли клиент (например,

¹ Материалы РБК. URL: <https://www.rbc.ru/finances/13/02/2020/5e453c0b9a794747898c6056>.

² В пер. с англ. — страхование защиты платежей.

³ Там же.

страховка от потери работы активно продавалась самозанятым и пенсионерам); д) не выясняли, имеет ли клиент заболевания, препятствующие страхованию (как оказалось, наличие многих «обычных» болезней, которые характерны для людей среднего и старшего возраста, исключало их обращение за страховой выплатой в будущем)¹.

Таблица

Некоторые сведения о наиболее крупных случаях мисселинга и затратах на его урегулирование в финансово-банковской сфере Великобритании в 2000–2019 гг.

| Сфера мисселинга | Период возмещения | Сумма выплат, млрд фунт. ст. |
|--|-------------------|------------------------------|
| Кредитное страхование | 2010–2019 | 53,8* |
| Хеджирование процентных ставок по кредитам для малых и средних предприятий | 2012–2015 | 4,85 |
| Endowment-ипотека | 2002–2006 | 1,9 |
| «Классическая» ипотека | 2002–2019 | 1,6 |
| Пакеты услуг по банковскому счету | 2014–2018 | 1,6 |
| Нарушения закона о потребительском кредитовании | 2013–2015 | 1,0 |
| Инвестиционные продукты / советы | 2003–2015 | 0,9 |
| Пенсионное страхование | 2000–2002 | 0,6 |
| Иное | 2000–2016 | 6,5 |
| Общая сумма | – | 72,7 |

Источник: Аналитический центр New City Agenda. URL: <https://newcityagenda.co.uk/the-top-10-retail-banking-scandals-50-billion-reasons-why-shareholders-must-play-a-greater-role-in-changing-bank-culture/>

**Примечание:* до половины указанной суммы выплат пришлось на компенсацию упущенного дохода клиентов, который они получили в случае, если бы не приобрели страховые полисы².

Кроме того, в реальности мало кто из заемщиков смог получить положенные выплаты ввиду того, что страховые компании под различными, в том числе и надуманными, предлогами отказывали в них. Во многом это было обусловлено фактически отсутствием сформированного страхового фонда из-за сверхвысоких банковских комиссий, доходивших до 87%! В то же время агрессивность агентских продаж приводила к тому, что $\approx \frac{1}{3}$ всей прибыли розничные банки получали именно за счет продажи страховых полисов-«пустышек»!

В итоге кампания, поддержанная государственным регулирующим органом Financial Conduct Authority (Управлением по финансовому поведению) и Верховным судом Англии в 2011 г., привела к многолетним судебным тяжбам, которые окончились выплатой клиентам астрономических компенсаций — в размере, превышающем 50 млрд фунт. ст. (больше всех пострадали: Lloyds — 22,0 млрд фунт. ст., Barclays — 11,1 млрд фунт. ст., Royal Bank of Scotland — 6,2 млрд фунт. ст., HSBC — 4,1 млрд фунт. ст., и др.)³.

Схожая история произошла в сегменте кредитования субъектов малого и среднего предпринимательства. Учитывая распространенность получения ссуд с плавающей процентной ставкой, английские банки предлагали своим заемщикам купить деривативы (свопы) для хеджирования (страхования) процентного риска; причем

¹ Материалы портала MoneySaving. URL: <https://www.moneysavingexpert.com/reclaim/ppi-loan-insurance/>.

² Материалы газеты «The Guardian». URL: <https://www.theguardian.com/money/2019/aug/23/ppi-end-of-a-scandal-banks-final-release-liabilities-deadline>.

³ Материалы Reuters. URL: <https://www.reuters.com/article/us-lloyds-ppi/lloyds-and-barclays-hit-by-4-billion-insurance-mis-selling-claims-iduskcn1vu0i5>.

нередко это осуществлялось весьма агрессивно, зачастую под угрозой отказа в финансировании.

При выдаче *endowment*¹-ипотеки параллельно со стандартным кредитным соглашением с клиентом заключался договор накопительного страхования жизни. В результате ежемесячная процентная плата перечислялась кредитору, а сумма, передаваемая для погашения основного долга, — страховой компании, которая инвестировала ее в соответствии со своей политикой. В дату последнего ипотечного платежа (т. е. через 25–30 лет) страховая компания выплачивала накопленную сумму денежных средств на счет кредитора (за вычетом своей комиссии). Если ее инвестирование оказывалось безуспешным (что, как выяснилось, не являлось редкостью), то заемщик должен был компенсировать возникший дефицит самостоятельно — иными словами, внести дополнительные средства для окончательного погашения своего ипотечного долга (при этом клиентам казалось, что они, внося все платежи по графику, должны были полностью погасить кредит).

Кроме того, наряду с национальными мисселинг-кампаниями, многие банковские клиенты в настоящее время пытаются в индивидуальном порядке через суд доказать факт недобросовестной продажи им финансовых услуг, особенно по «обычной» ипотеке. Юристы, специализирующиеся на таких делах, выделяют ряд критериев мисселинга в данной сфере: а) оформление кредита со сроком окончания, превышающим пенсионный возраст; б) чрезмерно обременительный ежемесячный платеж по ссуде (исходя из величины дохода клиента, указанного им в кредитной анкете); в) неофициальные рекомендации банковских консультантов по завышению дохода потенциального заемщика, которые были даны на этапе рассмотрения кредитной заявки; г) график платежей по кредиту, длительное время предусматривающий погашение лишь процентов по ссуде, в том числе частично² и др.³

Опыт США

В США массовая борьба с мисселингом касается преимущественно ненадлежащей продажи ипотечных ценных бумаг до кризиса 2007 г. из-за асимметрии информации — банки знали о крайне низком качестве активов, которые они использовали в качестве объекта секьюритизации, а их клиенты, ориентировавшиеся на кредитные рейтинги ведущих рейтинговых агентств (S&P, Moody's), — не подозревали об этом⁴ (рис. 1).

¹ В пер. с англ. — пожертвование, целевой взнос.

² В таком случае величина основного долга периодически увеличивалась на сумму недополученных кредитором процентов.

³ Материалы юридической компании Lamb Brooks. URL: https://www.lambbrooks.com/personal_services/what-is-a-mis-sold-mortgage/.

⁴ В начале 2000-х американские банки активно выдавали ипотечные ссуды заемщикам, которые имели низкий кредитный рейтинг (т. н. *subprime*-ипотека); для оценки кредитоспособности клиентов обычно использовалась модель FICO. Затем права требования передавались компаниям-агентам, которые под единый пул закладных выпускали облигации; при этом в него обычно добавлялось незначительное количество «хороших» заемщиков, т. е. обладающих высоким рейтингом FICO. В итоге усредненное значение FICO по всему портфелю оказывалось приемлемым, поэтому облигации получали высокую рейтинговую оценку, что не соответствовало истине (в этом и заключалась асимметрия информации). Затем ценные бумаги продавались на открытом рынке ничего не подозревающим инвесторам, в том числе институциональным, по высокой стоимости. После наступления в 2007 г. периода массовых неплатежей по ипотеке цена таких облигаций резко сократилась, что привело к значительным убыткам их владельцев и дальнейшей цепной реакции, «запустившей» мировой кризис (Эзрох, 2016).

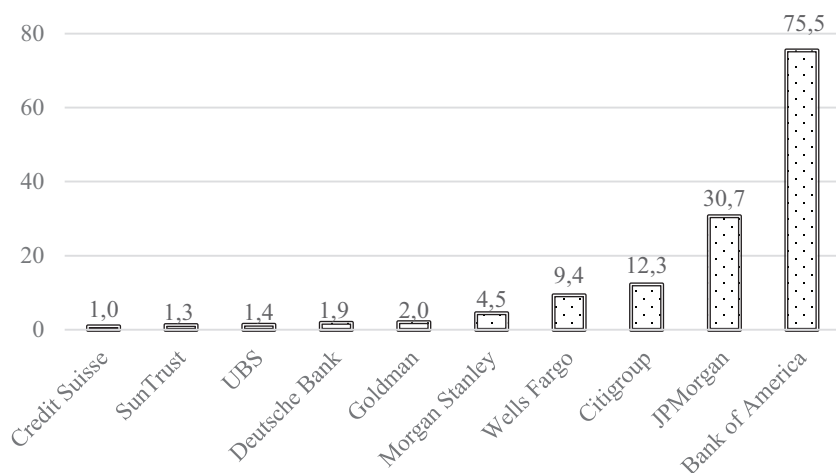


Рис. 1. Сведения о величинах штрафов и компенсаций, выплаченных в США банкам в 2008–2015 гг., в связи с мисселингом при продаже ипотечных ценных бумаг до кризиса 2007 г., млрд долл. США

Источник: составлено по материалам Reuters¹.

Несмотря на то, что большая часть соответствующих претензий была урегулирована до 2015 г., появляются все новые результаты расследований мисселинга. Так, в 2018 г. Министерство юстиции США указало на то, что местное подразделение Barclays «нанесло инвесторам миллиардные убытки», введя их в заблуждение относительно качества ипотеки в 36 сделках на сумму 31 млрд долл.; в итоге компенсация составила 2 млрд долл., кроме того, на сумму 2 млн долл. были оштрафованы ранее уволенные топ-менеджеры банка². В то же время американское подразделение Королевского банка Шотландии, признав свою вину по аналогичному обвинению, согласилось выплатить \$0,5 млрд³.

Опыт Южной Кореи

В 2010-х гг. крупные южнокорейские банки Hana Bank и Woori Bank активно предлагали своим клиентам приобрести сложные деривативы (DLF). Они декларировали возможность получения значительного дохода (существенно выше среднерыночного уровня), однако лишь в том случае, если процентные ставки в ряде развитых стран на протяжении длительного времени будут превышать определенный уровень. В противном случае инвесторы теряли не только дополнительный доход, но и практически все свои первоначальные вложения. В связи с произошедшим падением общего уровня процентных ставок в Европе убытки частных инвесторов составили до 98(!)% (максимальные потери — по деривативам, связанным с доходностью десятилетних облигаций Германии). Формально банки выступали лишь в роли агентов / брокеров, т.е. получая комиссионное вознаграждение, не принимали на себя никакие риски. Однако в итоге государственная Комиссия по финансовым услугам в марте 2020 г. оштрафовала их на 31 млн долл. (суммарно) и рекомендовала возместить 80% убытков инвесторов. Указанное было мотивировано тем, что

¹ URL: http://graphics.thomsonreuters.com/15/bankfines/index.html?utm_source=twitter&utm_source=twitter.

² Материалы Financial Times. URL: <https://www.ft.com/content/358a35da-3359-11e8-ac48-10c6fdc22f03>.

³ Материалы BBC. URL: <https://www.bbc.com/news/business-43312009>.

на этапе консультирования и продажи сложных финансовых продуктов клиентам не было предоставлено адекватной информации и /или не был объяснен высокий риск вложения в такие инструменты¹.

Ключевые выводы. Во-первых, мисселинг в финансово-банковской сфере характерен для многих государств, в том числе наиболее экономически развитых. Во-вторых, в ряде зарубежных стран проводятся национальные кампании по борьбе с мисселингом, преследующие собой три цели: а) получение обманутыми клиентами индивидуальных компенсаций; б) наказание банков и топ-менеджеров, допустивших мисселинг; в) недопущение мисселинга в будущем. В-третьих, борьба с мисселингом характерна преимущественно для развитых стран. В-четвертых, несмотря на многолетнюю борьбу с мисселингом (и значительные взыскания в пользу клиентов), кардинальных улучшений ситуации в данной сфере не наблюдается — на место дисквалифицированных и оштрафованных топ-менеджеров нередко приходят новые амбициозные руководители, готовые в погоне за сверхприбылью в среднесрочной перспективе применять практически любые мисселинг-технологии.

Анализ научной литературы

В отечественной научной литературе проблема мисселинга в настоящее время освещена *фрагментарно*. Так, труды по данной теме стали появляться лишь в последние 2—3 года; при этом их число незначительно: на 1 апреля 2020 г. — 22, из них *прямо* связаны с исследованием мисселинга только 8². Стоит подчеркнуть, что научными статьями из них являются лишь две работы!³ В них подчеркивается важность борьбы с мисселингом в свете появления новых высокорискованных финансовых инструментов (Тропина, 2019). Кроме того, анализируются причины мисселинга в финансово-банковской сфере, сводящиеся к следующим: 1) действиям конкурентов, которые используют мисселинг; 2) отсутствием противодействия на государственном уровне; 3) желанием получить прибыль в краткосрочном периоде, невзирая на важность долгосрочных отношений с клиентами (Свиридов, Некрасова, 2018). В остальных публикациях тема мисселинга затрагивается лишь *вскользь* (Букин, Захарова, 2019; Нурмухаметов, Новикова, 2019 и др.).

За рубежом вопросам мисселинга уделяется гораздо большее внимание; это обусловлено тем, что «неправильная продажа финансовых продуктов может иметь разрушительные последствия для клиентов, например, потерю семьи» (Kirk et al., 2019). Большая часть исследований объясняет мисселинг как нарушение теории этического маркетинга (Dubinsky et al., 1992; Yu et al., 2012), в связи с чем предлагаются различные меры по его минимизации — повышение качества обучения персонала, усиление роли внутреннего контроля и т. д. (Murphy, 2004). В других работах мисселинг напротив связывается с отсутствием у сотрудников, осуществляющих консультирование и продажи финансово-банковских услуг, достаточных знаний о «тонкостях предлагаемых продуктов, а также всех особенностях финансовой системы в целом» (Roy, Rakshit, 2017). В ряде трудов проблема мисселинга рассмотрена через призму агентской теории, в рамках которой ведущая роль в происходящем обусловлена асимметрией информации при решении дуалистической задачи по «привлечению клиентов и их консультированию по вопросу “пригодности” продукта для конкретных потребностей» (Inderst, Ottaviani, 2009).

¹ Материалы Агентства «Yonhap News». URL: <https://en.yna.co.kr/view/AEN20200304004300320>.

² Материалы Электронной научной библиотеки. URL.: https://elibrary.ru/query_results.asp.

³ И 6 тезисов в сборниках по итогам малоизвестных конференций (Барсукова, Фокина, 2019; Одинокова, 2019 и др.).

Практикоориентированных научных исследований существенно меньше — они посвящены, в первую очередь, осмыслению опыта борьбы с мисселингом в Великобритании как пионера в данной области (Ashton, 2013). Кроме того, в существенной части работ раскрываются особенности противодействия мисселингу преимущественно в юридической, а не экономической плоскости (Alexander, 2018). При классификации мисселинга обычно ссылаются на список проф. R. Jenkins¹, который выделил семь его видов (при продаже страхования защиты платежей / утраты кредитных карт, процентных свопов, ценных бумаг с ипотечным покрытием, облигационных инвестиционных стратегий, инвестиций в структурированные депозиты и валютных продуктов), а также два вида мислидинга² (введение инвесторов в заблуждение, связанное с: а) привлечением капитала и б) сделками по продаже обеспеченных долговых обязательств).

Ключевые выводы. Во-первых, мисселинг в России является малоизученным экономическим явлением (во всех сферах, в том числе в финансово-банковской), что является существенным упущением, учитывая, к каким экономическим и социальным проблемам он может приводить. Во-вторых, объектом исследований зарубежных авторов в большей степени являются фрагментарные теоретические аспекты мисселинга. В-третьих, рекомендации и зарубежных, и отечественных авторов сводятся преимущественно к борьбе с последствиями мисселинга путем задействования института финансового омбудсмена или судебной системы; в то же время вопросы недопущения мисселинга практически не обсуждаются. В-четвертых, отсутствует полноценная классификация форм и видов мисселинга в финансово-банковской сфере, необходимая для превентивного противодействия недобросовестным практикам.

Классификация форм и видов мисселинга в банковской сфере в России как основа для структурирования накопленных проблем

К сожалению, в современной отечественной и в зарубежной научной литературе не представлена систематизация форм и видов мисселинга в финансово-банковской сфере. Иными словами, в настоящее время отсутствует перечень *четко сформулированных проблем в соответствующей области (рис. 2–3)*, идентификация которых является основой для формирования плана по их преодолению.

Кейс 1. При выдаче потребительских кредитов нередко сотрудники банков прямо информируют или прозрачно намекают потенциальным заемщикам о том, что если они откажутся от личного страхования (жизни и здоровья), то банк не предоставит им кредит³. При этом размер страховой премии достаточно велик — например, в компании «Сбербанк Страхование жизни» он составляет 2,4% от величины первоначальной ссуды, и если заем выдается на длительный срок, то: а) размер страховой премии увеличивается на соответствующее количество лет; б) страховая выплата вносится единовременно. Например, при получении кредита в размере 170 тыс. руб.⁴ на 5 лет за страховку необходимо сразу заплатить 20,4 тыс. руб.⁵ Еще бо́льшая плата взимается при аналогичном страховании по кредитным картам — 0,89% в месяц, т.е. примерно 11% за каждый год.

¹ Виды преступлений и мисселинга в банковской сфере. URL: <https://www.finance-watch.org/robert-jenkins-partial-list-of-bank-misdeeds/>.

² Misllead, в пер. с англ. — вводить в заблуждение.

³ Стоит подчеркнуть, что зачастую это не является пустой угрозой.

⁴ Средняя величина потребительского кредита в России в 2019 г. Материалы РБК. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5e0397b99a79470fb1bfe4cf>.

⁵ Так, если процентная ставка по договору составит 20%, то полная стоимость кредита окажется существенно выше — 26,234%.

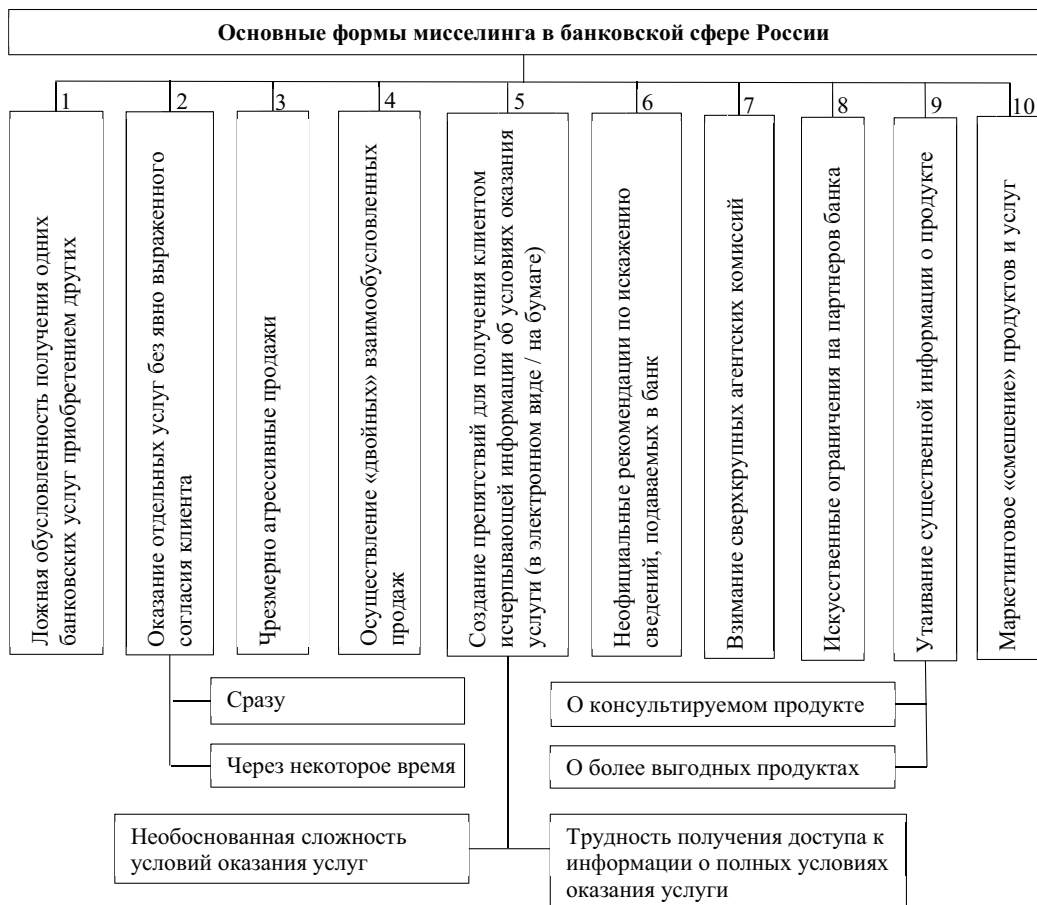


Рис. 2. Основные формы миссинга в банковской сфере России

Источник: составлено автором.

Примечание: цифрами обозначены номера соответствующих практических кейсов (см. ниже).

Кейс 2. В 2019 г. Совкомбанк начал рассылку SMS-сообщений своим клиентам, в которых информировал о подключении платной услуги «Льготная защита платежа» (ежемесячный взнос составлял 399 руб.). Заемщики могли отказаться от нее путем направления ответного сообщения¹, в ином случае банк считал, что получил разрешение на подключение услуги. Естественно, далеко не все внимательно ознакомились с посланием, поэтому не стали на него отвечать². Кроме того, плата за услугу начинала взиматься не сразу, а лишь с 90-го дня, когда клиент уже мог позабыть о своем согласии на подключение услуги (и, соответственно, не сразу узнавал о том, что с его счета списываются деньги).

Кейс 3. В условиях постоянно усиливающейся конкуренции банки повышают активность специалистов по продажам, в том числе работающих в дистанционном формате (телемаркетинг). Не акцентируя внимание на назойливости предложений, порочной выглядит практика указания «предодобренной» суммы кредита, которую клиент может получить. Так, например, автору ежемесячно приходят сообщения

¹ Материалы газеты «Коммерсантъ». URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4019564>.

² Кроме того, не все в принципе могли направить отказ из-за наличия блокировки службы отправки сообщений на короткие номера (на тарифном плане сотового оператора).

от нескольких крупных банков, в которых предлагается получить кредитную карту с лимитом 100 тыс. руб., а также ссуду в размере от 138 до 390 тыс. руб. Стоит подчеркнуть, что в данные банки не являются «зарплатными», т.е. не имеют сведений о доходах, а также не получали разрешение на запрос кредитной истории автора. Иными словами, кредитные лимиты взяты ими «с потолка»! Очевидно, такая практика не единожды приводила к выдаче ссуд заведомо некредитоспособным клиентам, т.е. к явному мисселингу!¹

Кейс 4. Приобретение отдельных банковских услуг по «сверхвыгодным» условиям нередко обусловлено обязательным приобретением иных финансовых продуктов. Например, для получения повышенной ставки по накопительному счету в ОТП-банке необходимо открыть платежную карту (ежемесячная плата за ее обслуживание — 200 р.)², а в банке «Уралсиб» для получения повышенной ставки по вкладу нужно приобрести разнообразные инвестиционные продукты, при этом доля вклада в общей сумме размещения не должна превышать 30%³.

Кейс 5. Зачастую клиенты банков не имеют возможности ознакомиться с условиями банковских соглашений до их подписания (ввиду того, что они не размещены в публичном доступе на сайтах кредитных организаций). С одной стороны, банк действительно не заставляет подписывать их, однако с другой стороны, складывающаяся ситуация обычно способствует принятию клиентом даже тех условий, которые не совсем его устраивают. Это обусловлено тем, что документы предоставляются на ознакомление только в момент их подписания. В таком случае, во-первых, отсутствует время на детальное изучение многостраничных документов (зачастую отпечатанных мелким шрифтом), а во-вторых, клиент априори не хочет «срывать» сделку, т.к. уже приложил значительные усилия по ее совершению (заполнил кредитную анкету, ждал несколько дней и т.д.). Кроме того, несмотря на размещение банками тарифных сборников в открытом доступе, их формулировки бывают настолько сложны, что разобраться в них «обычному клиенту» весьма затруднительно.

Кейс 6. При рассмотрении кредитных заявок одним из ключевых параметров является соотношение платежей по обязательствам и располагаемого клиентом дохода. К сожалению, многие кредитные консультанты «подсказывают» клиентам уровень дохода, необходимый для одобрения заявки; это может привести к получению ссуды лицом, которое с высокой вероятностью будет испытывать в будущем трудности с возвратом заемных средств.

Кейс 7. Нередко банки, выступая в качестве агентов, взимают очень большое комиссионное вознаграждение, что делает практически невозможным получение клиентом качественной услуги. Как отмечается, «есть страховые компании, выплачивающие запредельные комиссии — 87–94% от получаемой страховой премии (Эзрох, 2017). Очевидно, что в такой ситуации осуществлять выплаты клиентам, по сути, невозможно из-за недостатка средств. Однако этот дефицит возник не спонтанно — менеджеры страховой компании и банка, заключившие между собой агентский договор на таких «кабальных условиях», заранее должны были понимать это.

Кейс 8. Банки, предлагающие розничные кредиты, активно продвигают страховые услуги компаний, которые являются для них дочерними (Росбанк,

¹ При выдаче банки еще раз проверяют клиента и могут отказать в ссуде, однако это происходит нечасто.

² Материалы ОТП-банка. URL: <https://www.otpbank.ru/retail/deposit/nakopitelnyy-schet-spetsialnyy/>.

³ Материалы банка «Уралсиб». URL: <https://www.uralsib.ru/premium/deposits/strategiya/>.

Уралсиб и т.д.) либо «аккредитованными», т.е. с которыми заключено соглашение, предусматривающее выплату агентского вознаграждения. Иными словами, приобретение полиса в другой страховой компании или назначение банка-кредитора выгодоприобретателем по уже имеющемуся у клиента страховому полису не уменьшает ставку по ссуде! Очевидно, что это приводит к завышению стоимости страховых продуктов. В то же время «застрахованные» кредиты кажутся клиентам более выгодными — так, Росбанк предлагает клиентам получить потребительский кредит со ставкой от 9,9% (при наличии страхования жизни) и от 15,9% (без соответствующего страхования)¹.

Кейс 9. При осуществлении консультации и последующем заключении различных договоров банковские специалисты не всегда полно объясняют его существенные условия. Это может быть связано как с дефицитом времени, так и с сознательным сокрытием важной информации. Например, при выпуске так называемых «народных облигаций» (ОФЗ-н) банки с 2017 по 2019 г. взимали комиссию в размере от 0,5 до 1,5% (отдельно за покупку, отдельно за продажу!), однако нередко клиенты узнавали об этом постфактум.

Кейс 10. Банки нередко допускают «смещение» продуктов, информируя клиентов о «гарантированности» получения дохода, связанного с инвестициями. Так, «чаще всего гражданам предлагают полис инвестиционного страхования жизни под видом “вклада с повышенной доходностью”². Однако есть и более жесткие варианты подобного мисселинга. Так, некоторые кредитные организации, например Азиатско-Тихоокеанский банк, продавали векселя дочерних компаний, убеждая клиентов в том, что между ними и вкладами нет никаких отличий, хотя это совсем не так³.

Рассмотрев основные формы мисселинга в банковской сфере, необходимо перейти к формированию классификации его более детализированных видов (рис. 3).

В настоящее время в России наиболее распространенным является мисселинг в области банкострахования — при продаже «кредитных» страховок, а также полисов инвестиционного и накопительного страхования. Существенно меньший сегмент принадлежит «коробочному» страхованию — страховым полисам, которые активируются без посещения страховой компании, осмотра имущества и т.д.⁴ (под различными предлогами их нередко навязывают клиентам, особенно заемщикам).

Банковские консультанты в области управления личными сбережениями нередко предлагают открывать брокерские счета в качестве альтернативы вкладам, апеллируя к высокой возможной доходности, однако умалчивая о потенциальных рисках потери значительной части инвестиций. Это обусловлено тем, что стоимость акций даже наиболее ликвидных и устойчивых компаний (не говоря о других, еще более рискованных инструментах — фьючерсах, свопах и т.д.) может в период острой фазы кризиса упасть в 3–5 раз, т.е. приобретение ценных бумаг в период

¹ Полная стоимость кредита в обоих случаях примерно равна (15,5–15,9%), однако при досрочном погашении ссуды (что нередко происходит на практике) плата «неиспользованное» страхование не возвращается. Кроме того, банку выгоднее получить доход (в виде комиссии) сразу, чем по частям (в виде процентов), т.к. всегда есть риск невозврата кредита заемщиков в будущем.

² Материалы Российской газеты. URL: <https://rg.ru/2019/01/23/zachem-doskonalno-izuchat-dogovor-s-bankom-prezhde-chem-ego-podpisyvat.html>

³ Материалы газеты «Ведомости». URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2018/05/16/769671-kak-poteryat-million>

⁴ К основным страховым рискам относятся: пожар, затопление квартиры, страхование средств на банковских картах, утрата или повреждение личных вещей (телефон, ноутбук и др.) и т.д.

стабильности (особенно на пике роста) может привести к катастрофическим убыткам в кратко- и среднесрочном периодах¹ (рис. 4).



Рис. 3. Основные виды мисселинга в банковской сфере России

Источник: составлено автором.

Примечание. * РКО – расчетно-кассовое обслуживание.

¹ В такое время «обычные» люди, поддавшись панике, продают ценные бумаги, хотя очевидно, что они могут вырасти в цене в ближайшие несколько лет. Знаменитому инвестору У. Баффету принадлежит следующее изречение: «Если вы не способны владеть этими акциями 10 лет, даже не думайте о том, чтобы купить их на 10 минут». (URL: <https://warrenbuffett.ru/citations-buffett/>).

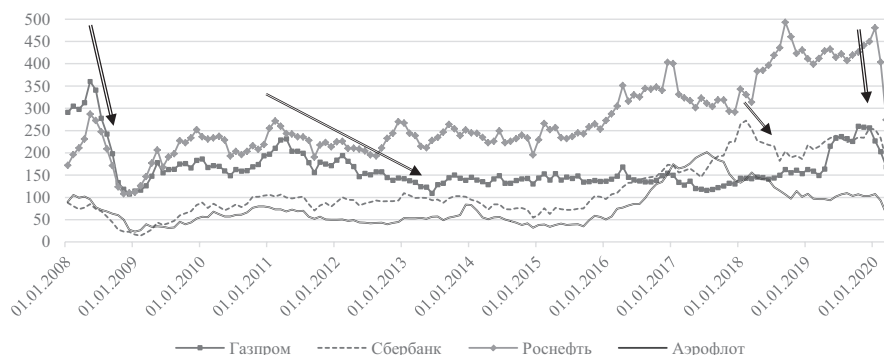


Рис. 4. Сведения о котировках на Московской бирже ряда наиболее ликвидных акций российских компаний (с 1 января 2008 г. по 1 апреля 2020 г.).

Источник: составлено по данным ИК «ФИНАМ»¹.

Примечание: стрелками показаны некоторые периоды существенной волатильности.

В то же время активному продвижению брокерских продуктов способствует значительная комиссия за доверительное управление, которая в большинстве случаев не зависит от достигнутого управляющей компанией финансового результата. Например, Уральский банк реконструкции и развития взимает 0,1% ежемесячно, банк «Россия» — 1% в год и 15% от положительного финансового результата, превышающего 8%, а брокер БКС — до 3,9% за год². Крайне редко инвестиционные компании связывают свой доход исключительно с достигнутыми результатами — так, УК «Фридом Финанс» определяет его как 20% от положительной переоценки активов³.

Мисселинг нередко происходит в области кредитования, чаще всего он выражается в предоставлении заемного финансирования некредитоспособному лицу (например, при принятии банком решения, основываясь на заведомо недостоверных данных о доходе или занятости потенциального заемщика). Установление «льготных условий» погашения ссуды может также приводить к тяжелым последствиям. Например, использование кредитной карты допускается при ежемесячном погашении небольшой части долга (в банке «Тинькофф» — 6–8%, но не менее 590 р.⁴); на следующий день клиент вправе вновь получить данную сумму в кредит, что может приводить к увеличению задолженности как «снежного кома» (этому способствует и высокий уровень процентных ставок — обычно не менее 20–25% годовых). Похожие ситуации происходят и по кредитным картам с длительным грейс-периодом, в который обычно многие не успевают уложиться, быстро накапливая неподъемные долги (Эзрох, 2019).

Инициаторами мисселинга могут выступать сами банки, например, когда *selling script* (инструкция по продаже, включающая схему диалога менеджера с клиентом, используемые фразы и аргументы), содержит элементы мисселинга.

¹ Материалы ИК «Финам». URL: <https://www.finam.ru/profile/moex-akcii/gazprom/export/>.

² Материалы УБРИР. URL: https://www.ubrr.ru/sites/default/files/tarify_voznagrazhdeniya_po_doveritelnomu_upravleniyu_opublikovano_24.05.2019_vstupaet_v_silu_s_10.06.2019_3.pdf; Материалы АБ «Россия». URL: https://abr.ru/upload/iblock/e7e/%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%84%D1%8B%D0%94%D0%A3_26062017.pdf; Материалы БКС. URL: <https://bcs.ru/am/rates>.

³ Материалы ИК «Фридом Финанс». URL: <https://ffin.ru/services/trust-management/tarifs.php>.

⁴ Материалы банка «Тинькофф». URL: <https://www.tinkoff.ru/cards/credit-cards/tinkoff-platinum/faq/how-to-use-a-credit-card/minimum-payment/>.

Недобросовестные практики зачастую инициируются на уровне начальников отделов продаж / руководителей банковских отделений, которые ставят своим подчиненным задачу выполнить план «любой ценой». Лишь в отдельных случаях мисселинг происходит исключительно по вине линейных специалистов.

Как правило, мисселинг в финансово-банковской сфере происходит преднамеренно. Например, банк «ДОМ.РФ» на официальном сайте указывает, что «деPOSIT оформляется с одновременным заключением договора накопительного страхования жизни с доходностью от 15% за весь срок действия договора», хотя доходность инвестирования априори гарантировать никто не может!¹ В то же время мисселинг в ряде случаев возникает не совсем умышленно. Это происходит из-за того, что банковские специалисты поверхностно выясняют потребности клиента (из-за загруженности, лени и т. д.), сами не до конца разбираются в тонкостях сложных финансовых продуктов, а также из-за неприятия к учету индивидуальных особенностей клиентов, например при работе с «непростыми» во взаимодействии гражданами (слабослышащими, не полностью владеющими русским языком и т. д.).

Последствия мисселинга в финансово-банковской сфере неодинаковы по масштабу наносимого ущерба. Незначительными можно признать небольшие финансовые потери, а также личные издержки (ощущение обмана со стороны банка), например в случае если клиент постфактум узнает о возможности получения бесплатной карты с тем функционалом, который ему нужен, в то время как ему предлагали только дорогие тарифные планы. Существенный ущерб возникает при потере клиентом части своих денежных средств (к чему он изначально не был готов), например при убытке от инвестирования в ценные бумаги. Критические издержки связаны с потерей всех или большей части сбережений. Например, выкупная стоимость полиса инвестиционного страхования жизни (ИСЖ) в первые 1–2 года обычно не превышает 20–30%; при приобретении полиса накопительного страхования жизни (НСЖ) невнесение в будущем периодического платежа приводит к расторжению договора и значительным прямым убыткам клиента. Кроме того, критические убытки способны привести не только к финансовым затруднениям, но и разрушить жизнь человека (например, после выселения из ипотечной квартиры в результате давления кредиторов, коллекторов и т. д.).

Как видно, лаконичный термин «мисселинг» включает в себя многообразие форм и видов, а его последствия могут быть весьма серьезными, что обуславливает важность противодействия ему на государственном уровне.

О текущем состоянии борьбы с мисселингом в банковской сфере России

В 2018 г. была принята «Концепция противодействия недобросовестным действиям на финансовом рынке»². Однако мисселингу в банковской сфере в ней уделено крайне незначительное внимание, а его преодоление связывается лишь с двумя факторами: а) ранее введенным 14-дневным «периодом охлаждения», в течение которого потребитель может отказаться от некоторых видов страхования, а также

¹ Вероятно, речь идет либо символическом гарантированном доходе, например 2–3% в год, либо о «доходе» от получения налоговых вычетов; точнее определить невозможно, т. к. в рекламном проспекте не содержится дополнительной информации. (Материалы банка «ДОМ.РФ». URL: <https://domrfbank.ru/news/bank-building-russia-offers-the-deposit-double-benefit-with-a-yield-of-8-5-per-annum/>.)

² Материалы Центрального банка РФ. URL: https://www.cbr.ru/content/document/file/48603/concept_countersing_unfair_actions.pdf.

от потребительского кредита; и б) деятельностью саморегулируемых организаций (СРО) — банковских ассоциаций. В 2019 г. ведущие российские СРО — Ассоциация российских банков (далее — АРБ) и Ассоциация банков России (далее — АБР) подготовили соответствующие стандарты. В них в общих чертах описываются правила «этического маркетинга», причем речь идет только о случаях, когда банки выступают в качестве представителей некредитных финансовых организаций. Ключевые проблемы, которые практически перечеркивают возможный положительный эффект от их применения, заключаются в следующем.

Во-первых, за год существования стандартов к ним присоединилось небольшое количество участников финансового рынка. Так, из 100 банков — членов АРБ, согласились выполнять соответствующие требования всего 7 небольших кредитных организаций¹, в то время как, например, крупные банки их проигнорировали (Восточный, Промсвязьбанк и др.). Аналогичная ситуация сложилась и во второй крупной ассоциации — из 223 банков-членов согласились исполнять требования стандарта всего 12!²

Во-вторых, в стандартах де-факто отсутствует механизм урегулирования произошедшего мисселинга. Так, в стандарте АРБ указано, что «в случае, если у кредитной организации отсутствует возможность удовлетворить обращение потребителя финансовых услуг (по факту, так обычно и происходит, т. к. банк выполняет функцию агента — *Прим. автора*), кредитная организация вправе направить указанное обращение в небанковскую финансовую организацию» (п. 6.1.1). В стандарте АБР неопределенно указано лишь на то, что «кредитная организация обязана принять решение по полученному ею обращению» (гл. 17, п. б). Иными словами, в стандартах не предлагается создание специализированных институтов контроля за мисселингом.

В-третьих, в подготовленных документах отсутствует механизм наказания за допущенный мисселинг (банка в целом, и / или конкретного сотрудника)³.

В-четвертых, стандарты не касаются мисселинга при реализации банками собственных продуктов и услуг.

В то же время кредитные организации, не неся, по сути, никаких рисков, все равно отказываются присоединяться к столь либеральным стандартам. Это вызывает желание регулятора стандартизировать процесс продажи «сложных» финансовых инструментов. Так, указанием Банка России № 5050-У от 11 января 2019 г. были введены минимальные требования к раскрытию информации при продаже полисов накопительного страхования, в отношении которых происходил массовый мисселинг (о том, что продукт не является вкладом, что по нему не гарантируется доходность, а также о величине агентской комиссии).

Как видно, в настоящее время в России: а) действия банковских саморегулируемых организаций (ассоциаций) в области борьбы с мисселингом носят довольно «беззубый» характер; б) большинство банков игнорирует проблему мисселинга и не желает присоединяться даже к весьма либеральным стандартам; в) Центральный банк РФ обеспокоен данной ситуацией, предпринимает «точечные

¹ Материалы Ассоциации российских банков. URL: <https://arb.ru/arb/standart/>.

² Материалы Ассоциации банков России. URL: <https://asros.ru/projects/misselling/>.

³ Так, в стандарте АБР указано: «Правовые последствия несоблюдения Стандарта наступают для присоединившихся кредитных организаций по истечении трех месяцев со дня уведомления Ассоциации о присоединении к Стандарту». И в чем же заключаются эти последствия? К сожалению, ни в чем — мисселинг вряд ли является настолько грубым нарушением, что может повлечь за собой исключение из членов ассоциации (п. 42 Устава АБ). А иные меры воздействия у ассоциации, де-факто, отсутствуют.

решения», однако несмотря на это в России на государственном уровне до сих пор отсутствует национальная стратегия по борьбе с мисселингом в финансово-банковской сфере.

Ключевые проблемы мисселинга в банковской системе России и стратегические пути их преодоления

Учитывая отсутствие государственной стратегии по борьбе с мисселингом в банковской сфере, ниже структурированы предложения, которые в совокупности могли бы стать дискуссионной основой для ее формирования. В первую очередь, необходимы шаги, направленные на ограничение мисселинга, приводящего к существенным и критическим проблемам (см. рис. 3).

Блок мер А «Контрольный»

Мера 1 «Контроль минимального уровня финансовой грамотности». В настоящее время существенная часть граждан обладает настолько низкой финансовой грамотностью, что становится «легкой добычей» для продавцов, изначально нацеленных на мисселинг. Такие клиенты обычно не обладают критическим мышлением, поэтому достаточно легко поддаются полуправдивым объяснениям (аргументам), например, сводящимися к тому, что «вексель — это то же самое, что и вклад», «покупать паи фонда, инвестирующего в недвижимость, — беспроектная инвестиция, т. к. недвижимость всегда в цене», «акции Сбербанка только дорожают» и т. д. С одной стороны, такие клиенты подписывают договор с банком, в котором есть оговорка о том, что они полностью проинформированы, ознакомлены и т. д. С другой стороны, понимание того, что в реальности все обстоит не совсем так, как рассказывал консультант, приходит им гораздо позже, когда обычно уже ничего нельзя изменить.

Исправлению вышеописанного многократно повторяющегося кейса будет способствовать контроль минимального уровня финансовой грамотности потенциального клиента. Для этого всем, кто хочет приобрести относительно сложный (незнакомый, непривычный¹) финансовый продукт, необходимо успешно пройти короткий онлайн-тест. Иными словами, клиент должен доказать, что имеет общее представление о «внутренней механике» финансового инструмента и возможных рисках его использования. Тестирование должно проходить по каждой группе финансовых продуктов отдельно (накопительное страхование, доверительное управление, самостоятельное инвестирование и т. д.) на специальном портале Центрального банка РФ (например, на базе Fincult.info)²; при этом должна осуществляться надежная авторизация, например через портал государственных услуг. Кроме того, для клиентов должны быть созданы краткие пособия³, которые помогут им получить минимальные знания до или после тестирования.

Мера 2 «Контроль осуществления продаж сложных финансовых продуктов». По каждой группе сложных финансовых продуктов необходимо разработать минимальный лист контрольных вопросов, которые должны быть устно заданы клиенту и на которые он должен соответствующим образом ответить. Данный опросник

¹ Как отметил руководитель Службы по защите прав потребителей Банка России М. Мамута: «Если обратиться к опыту европейских регуляторов, то они опираются на близость понятия “сложный — простой” к понятиям “привычный — непривычный”, “знакомый — незнакомый”». URL: <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10905919>.

² Иначе велик шанс подсказки со стороны банковских работников.

³ В настоящее время существенная часть людей испытывает трудности с концентрацией, что вынуждает подавать информацию максимально сжато (так называемый феномен клипового мышления).

может быть сформирован СРО и являться приложением к стандартам либо найти отражение в указаниях Банка России. При этом процесс проведения опроса клиента стоит в обязательном порядке записывать и хранить соответствующий аудиофайл в архиве не менее трех лет с момента прекращения действия финансового продукта. Обязательное устное проговаривание позволит избежать очень распространенной ситуации, когда клиенты не глядя подписывают все аналогичные уведомления («зачем читать договор? он же стандартный!»).

Мера 3 «Контроль и ограничение рисков клиентов». Во-первых, приобретение сложных финансовых инструментов зачастую сопряжено с принятием клиентом риска полной или частичной потери своих сбережений. Не ставя под сомнение свободу договора, все же необходимо ограничить клиентов¹ от вложения всех имеющихся средств в рискованные активы, например принимать денежные средства на брокерские счета при условии подтверждения наличия банковского вклада в аналогичном размере.

Во-вторых, необходимо ограничить предоставление нестандартных кредитных продуктов, несущих риск мисселинга с критическими последствиями, особенно в наиболее социально-опасном ипотечном сегменте: а) вышеописанная endowment-ипотека; б) установление графика платежей с длительным погашением только процентных платежей (без выплаты части основного долга), в том числе с капитализацией процентов, когда происходит частичная выплата процентов, а их непогашенная часть увеличивает основной долг; в) установление графика платежей с плавающей процентной ставкой без ограничения ее верхней границы; г) предоставление жилищных ссуд с экстремально низким первоначальным взносом (менее 10%) и т.д.

В-третьих, необходимо внедрение концепции ответственного кредитования. Банки должны более консервативно осуществлять оценку рисков кредитования для того, чтобы снизить число дефолтов. При этом необходимо обязательно проводить расследование их причин для недопущения повторения ошибок. Так, внезапная потеря работы, распад семьи заемщика и др. — трудно прогнозируемые события; однако если выяснится, что на момент выдачи у заемщика были неподъемные обязательства, просроченная задолженность и т.д., то факт мисселинга станет очевиден. В таком случае, по мнению автора, безответственный кредитор должен быть лишен права требовать неустойку и начисленные проценты, а выплата основного долга должна осуществляться только после погашения задолженности перед другими кредиторами.

Блок мер Б «Надзорный»

В условиях непрерывного роста числа жалоб клиентов на мисселинг в банковской сфере необходимо активизировать поведенческий надзор (Санникова, 2017) за процессом продаж в банковской сфере. Наиболее эффективным способом является проведение «контрольных закупок» (mystery shopper, метод тайного покупателя); их необходимо осуществлять периодически в плановом режиме, а также при наличии существенного числа жалоб на банк в целом или на его определенное отделение. К такой работе стоит привлекать волонтеров, проводить их специальное обучение и периодически осуществлять ротацию². При этом в случае выявления нарушений важно применять достаточно жесткие меры воздействия (мотивации).

¹ Возможно, на первых порах такие ограничения должны касаться лишь наиболее уязвимых категорий (пенсионеры, совсем молодые люди возрастом до 21 года и т.д.).

² По этой причине видится нецелесообразным к массовой работе привлекать работников Банка России (сотрудники коммерческих банков постепенно запомнят их в лицо). Кроме того, затраты на привлекаемых к проектной работе окажутся ниже, чем при принятии их в штат.

Блок мер В «Мотивационный»

Мера 1 «Административное наказание за допущенный мисселинг». В настоящее время термин «мисселинг» законодательно не урегулирован, а соответственно, не предусмотрено наказание за его осуществление. Учитывая современное положение, это необходимо изменить — выявление случаев недобросовестных продаж (путем анализа аудиозаписи переговоров клиента и работника банка, проведения контрольной закупки и т. д.), которые повлекли или могли повлечь существенный или критический ущерб, должно приводить к адекватному наказанию. При этом его следует распространить на три лица одновременно — непосредственно на сотрудника, допустившего мисселинг, на руководителя отдела продаж (к сожалению, зачастую соответствующий посыл идет именно от него), а также на банк в целом. Кроме того, необходимо предусмотреть несколько градаций наказания — от предупреждения и денежного штрафа, налагаемых на физических лиц, до длительной дисквалификации и временного запрета банку на реализацию отдельных видов финансовых услуг, в том числе на основании агентских соглашений.

Мера 2 «Повышение качества банковских консультаций, особенно по сложным финансовым продуктам». Выполнение данной меры возможно путем прохождения обязательного внутреннего обучения в области недопущения мисселинга по образовательной программе, составленной при участии банковских ассоциаций, ведущих финансовых вузов и Центрального банка РФ. По итогам обучения необходимо проводить онлайн-тестирование с использованием технологии прокторинга¹. Это позволит сократить число банковских работников, нацеленных на осуществление продажи «любой ценой»², усилит личную ответственность (т. к. за грубые или неоднократные нарушения соответствующий сертификат может быть приостановлен на длительный срок, в течение которого сотрудник не будет вправе работать в сфере банковских продаж).

Блок мер Г «Предупредительный»

Мера 1 «Повышение доступности восприятия клиентами условий предоставления финансовых продуктов». Очевидно, что многоаспектные параметры даже относительно простых финансовых продуктов (кредитных карт, расчетно-кассового обслуживания и т. д.) едва ли возможно отразить «в двух словах», а при упрощении могут возникать искажения. Это приводит к закономерному появлению тарифных сборников-«талмудов», сверхсложным формулировкам в инвестиционных декларациях и т. д. Поэтому для основной массы клиентов их изучение и полное понимание практически недоступно. Выходом из данной ситуации является обязательное включение в банковские документы, регулирующие взаимоотношения с клиентами, конкретных примеров, которые позволят быстро уловить смысл формулировки.

Например, легко ли понять следующее? «Объем рассчитывается как сумма нарастающим итогом отозванных в течение календарного месяца клиентом средств, для которых сальдо операций купли-продажи иностранной валюты, совершенных за 15 календарных дней, предшествующих дням таких отзывов,

¹ Proctor, в пер. с англ. — проверяющий. В рамках технологии за испытуемыми осуществляется дистанционный контроль со стороны экзаменатора или программы, распознающей нарушение правил онлайн-тестирования.

² Кроме того, данная мера позволит повысить пошатнувшийся престиж профессии банкира, в которую в последние годы пришло значительное число людей низкого уровня экономической подготовки, зачастую не имеющих профильного образования и т. д.

было положительным, в размере, не превышающем такое сальдо для каждого соответствующего вывода»¹. Однако если бы формулировку сопровождал пример, все стало бы яснее: «В 2020 г. клиент осуществил следующие операции: внес на свой брокерский счет 1 февраля 100 тыс. р. и в результате торгов увеличил его остаток на 10 тыс. р., 8 февраля внес еще 200 тыс. р. и в результате торгов получил убыток в размере 2 тыс. р. 14 февраля он вывел все средства на текущий счет. Таким образом, искомый объем составит $10 - 2 = 8$ тыс. р.».

Мера 2 «Исключение кабальных форм взаимодействия небанковских финансовых организаций с банками, выступающими в роли агентов, которые неизбежным образом провоцируют мисселинг». Так, если агентское соглашение предусматривает получение сверхвысокой комиссии и /или незначительный положительный эффект для потребителей (рис. 5), это неизбежным образом приводит к постановке плана «любой ценой» осуществить продажу, т. е. к мисселингу.



Рис. 5. Отдельные сведения о рынке страхования жизни заемщиков в России в 2015–2019 гг.

Источник: расчеты автора по материалам Центрального банка РФ².

Примечание: сведения за предыдущие периоды отсутствуют.

Как видно на рис. 5, ежегодный объем собираемых страховых премий в рамках страхования жизни заемщиков имеет устойчивую тенденцию к увеличению: в 2019 г. было собрано 91,5 млрд р., из которых 91,6% пришлось на агентские продажи. При этом доля агентской комиссии непрерывно увеличивается — в среднем она составляет 56%, однако отдельные страховые компании выплачивают вознаграждение в размере более 90%!³ Это приводит к сверхнизкому объему выплат — примерно 10% от величины собранной страховой премии.

Учитывая изложенное, стоит проработать вопрос об установлении предельных расходов на осуществление страхования заемщиков по аналогии с со страхованием гражданской ответственности владельцев транспортных средств (ОСАГО)⁴. В последнем случае их доля не должна превышать 20% собранной страховой премии! Такое ограничение будет способствовать резкому снижению агентских комиссий

¹ Материалы банка ВТБ. URL: <https://www.vtb.ru/-/media/files/personal/investicii/rates.pdf>.

² Материалы ЦБ. URL: <http://www.cbr.ru/statistics/insurance/>.

³ Например, «Ренессанс Жизнь» — 93,3%, а «Согласие-Вита» — 91,9% (расчеты автора по вышеуказанным материалам Центрального банка РФ).

⁴ Приложение № 3 Указания Банка России № 5000-У от 4 декабря 2018 г.

и, как следствие, уменьшит проблему мисселинга. Стоит подчеркнуть, что комиссии банков за продажу полисов накопительного и инвестиционного страхования в настоящее время также очень велики ($\approx 7-8\%$). Это создает непреодолимые трудности для получения адекватного дополнительного дохода и, как следствие, делает такие продукты невыгодными для клиентов — так, «средняя доходность по завершившимся трехлетним договорам ИСЖ составила 3,3% годовых, по пятилетним — 2,4% годовых»¹.

Мера 3 «Запрет на ограничение банками свободной конкуренции страховых компаний». В настоящее время большинство банков не принимают страховые полисы компаний, которые ими не аккредитованы, что, по сути, нарушает свободную конкуренцию. Федеральной антимонопольной службе стоит обратить внимание на такую практику! При этом банки могут устанавливать объективные критерии принятия полисов, например наличие рейтингов финансовой надежности страховой компании не ниже определенного уровня.

Мера 4 «Упорядочивание взаимоотношений в рамках кредитного банковского страхования». В настоящее время сложилась порочная практика взимания банками платы за кредитные страховки за весь срок финансирования одновременно в момент выдачи. В то же время при досрочном погашении ссуды перерасчет и возврат страховой премии не осуществляется или происходит в символическом размере (к тому же при поэтапном погашении кредита страховое покрытие также снижается, в то время как размер премии остается фиксированным). К тому же плата за страхование взимается из суммы полученного кредита, т. е. клиенты в момент выдачи «не ощущают» то, что они из своего кармана платят за страховку (зачастую это воспринимается ими как комиссия за выдачу ссуды). Необходимо запретить использование кредитных средств на приобретение страховых полисов, т. е. клиент для этого должен использовать собственные ресурсы².

Стоит подчеркнуть, что сформированный перечень мер не является исчерпывающим и его поэтапное дополнение должно соответствовать общему развитию рынка.

Заключение

Мисселинг — явление одновременно и весьма старое, и довольно новое. С одной стороны, неизбирательные продажи (продажи «любой ценой») — практически неотъемлемый (и непривлекательный) элемент капитализма. С другой стороны, выявление мисселинга в финансово-банковской сфере, т. е. попытки «назвать вещи своими именами», начались относительно недавно. Пионером в данной области стала Великобритания (с 90-х гг. XX в.), а в России на мисселинг стали обращать внимание гораздо позже — в середине 10-х гг. XXI в. (при этом первые количественные данные по соответствующим жалобам появились лишь в 2019 г.). В настоящее время вопросы мисселинга в отечественной финансово-банковской сфере практически не нашли отражение в научной литературе, хотя накоплено огромное количество проблем — банки занимают оппортунистическую позицию, борьба Центрального банка РФ осуществляется преимущественно в «ручном режиме», отсутствует наказание за мисселинг, уровень финансовой грамотности значительной части банковских клиентов буквально способствует мисселингу и т. д. Это происходит на фоне отсутствия национальной концепции по борьбе

¹ Материалы газеты «Ведомости». URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2018/11/22/787211-tsb>.

² К сожалению, в таком случае есть риск усиления мисселинга, когда для оплаты кредитной страховки клиентам будут предлагать кредитные карты...

с мисселингом в финансово-банковской сфере! Учитывая изложенное, в настоящей работе освещен передовой опыт в соответствующей области, накопленный рядом развитых стран, классифицированы формы и виды мисселинга в национальной банковской сфере, структурирующие основные накопленные проблемы, а также обоснованы стратегические пути их преодоления.

Очевидно, что в одной статье невозможно исчерпывающе представить все аспекты и тонкости банковского мисселинга. Однако настоящая работа является первым в России комплексным научным исследованием в соответствующей сфере. Поэтому автор приглашает ученых-финансистов и практических работников к научной дискуссии, способствующей преодолению негативных и нередко весьма уродливых форм мисселинга в банковской сфере, которые нередко приводят не просто к убыткам клиентов, но и к разрушению их жизней, а также жизни их близких¹.

Источники

Барлоу Д., Меллер К. Жалоба как подарок: обратная связь с клиентом — инструмент маркетинговой стратегии. М., 2010.

Мясищев Е. Р., Насимова В. С. Финансовая грамотность населения как элемент экономической безопасности // Экономика. Бизнес. Банки. 2017. № S2. С. 156–163.

Свиридов О. Ю., Некрасова И. В. Мисселинг как основная форма недобросовестных продаж финансовых продуктов в России: причины и способы противодействия // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2018. № 4. С. 134–138.

Тропина Ж. Н. Предотвращение мисселинга как мера обеспечения безопасности инвестиционной деятельности физических лиц // Национальная безопасность. 2019. № 4. С. 98–105.

Нурмухаметов Р. К., Новикова Т. Р. Некоторые вопросы формирования доверительной среды на финансовом рынке // Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 1. С. 306–316.

Букин Б. И., Захарова Е. В. Инвестиционное страхование жизни // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 5–1. С. 92–95.

Барсукова О. В., Фокина О. Г. Проблема мисселинга в страховании и направления ее решения // Страхование в информационном обществе — место, задачи, перспективы (сборник трудов конференции). 2019. С. 188–195.

Одинокова Т. Д. Мисселинг как результат информационной асимметрии на рынке страхования жизни // Страхование в информационном обществе — место, задачи, перспективы. 2019. С. 213–221.

Санникова Л. В. Проблема становления поведенческого надзора в России // Деньги и кредит. 2017. № 10. С. 51–56.

Эзрох Ю. С. Реструктуризация банков и банковских систем: учеб. пособие. Новосибирск, 2016.

Эзрох Ю. С. Российское банкострахование в розничном сегменте: мифы и реальность // Вопросы экономики. 2018. № 5. С. 92–109.

Эзрох Ю. С. Рынок кредитных карт в России: мифы и реальность // ЭКО. 2019. № 2. С. 153–173.

Alexander K. Marketing, Sale and Distribution: Mis-selling of Financial Products. 2018. URL: [https://www.europarl.europa.eu/regdata/etudes/stud/2018/618996/ipol_stu\(2018\)618996_en.pdf](https://www.europarl.europa.eu/regdata/etudes/stud/2018/618996/ipol_stu(2018)618996_en.pdf).

Ashton J. The Mis-selling of Payments Protection Insurance in Mortgage and Unsecured Lending Markets. Palgrave Macmillan UK, 2013.

Dubinsky A., Jolson M., Michaels R., Kotabe M., Lim C. Ethical Perceptions of Field Sales Personnel: An Empirical Assessment // The Journal of Personal Selling and Sales Management. 1992. N 12. P. 9–21.

Inderst R., Ottaviani M. Misselling Through Agents // The American Economic Review. 2009. Vol. 99, N 3, P. 883–908.

Kirk J., Samuels T., Finch L. Mis-Selling Financial Services. Edward Elgar Publishing, 2019.

¹ Например, при дефолте ипотечного заемщика из квартиры выселяют не только его, но и всех членов семьи. Как не вспомнить цитату из романа М. Булгакова «Мастер и Маргарита»: «Тот, кто любит, должен разделять участь того, кого он любит».

Murphy W. In pursuit of short-term goals: anticipating the unintended consequences of using special incentives to motivate the sales force // *Journal of Business Research*. 2004. N 57. P. 1265–1275.

Roy Sh., Rakshit K. Exploring Antecedents for Misselling in Financial Services Exploring Antecedents for Misselling in Financial Services / Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, 2013.

Wyman O. Financial Services: Mis-Selling in UK. 2011. URL: https://web.actuaries.ie/sites/default/files/event/2011/07/111020_erm_forum_-_daniel_mikkelsen.pdf

Yi H., Dubinsky A., Lim C. U. Determinants of Telemarketer Misselling in Life Insurance Services // *Journal of Services Marketing*. 2012. N 26 (6). P. 403–418.

References

Alexander K. *Marketing, Sale and Distribution: Mis-selling of Financial Products*, 2018. Available at: [https://www.europarl.europa.eu/regdata/etudes/stud/2018/618996/ipol_stu\(2018\)618996_en.pdf](https://www.europarl.europa.eu/regdata/etudes/stud/2018/618996/ipol_stu(2018)618996_en.pdf).

Ashton J. *The Mis-selling of Payments Protection Insurance in Mortgage and Unsecured Lending Markets*. UK, 2013.

Barlou D., Meller K. *Zhaloba kak podarok: obratnaya svyaz' s klientom – instrument marketingovoy strategii [Complaint as a gift: customer feedback – a tool for marketing strategy]*. Moscow, 2010. (In Russian)

Barsukova O. V., Fokina O. G. Problema misselingsa v strahovanii i napravleniya eyo resheniya [Misseling problem in insurance and directions for its]. *Strahovanie v informacionnom obshchestve – mesto, zadachi, perspektivy [Insurance in the information society – place, tasks, prospects]*, 2019, pp. 188–195. (In Russian)

Bukin B. I., Zaharova E. V. Investicionnoe strahovanie zhizni [Investment life insurance]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika [Economics and business: theory and practice]*, 2019, N 5–1, pp. 92–95. (In Russian)

Dubinsky A., Jolson M., Michaels R., Kotabe M., Lim C. Ethical perceptions of field sales personnel: An empirical assessment. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 1992, N 12, pp. 9–21.

Ezrokh Yu. S. *Restrukturizaciya bankov i bankovskih sistem: uchebnoe posobie [Restructuring banks and banking systems: a training manual]*, Novosibirsk, 2016. (In Russian)

Ezrokh Yu. S. Rossijskoe bankostrahovanie v roznichnom segmente: mify i real'nost' [Russian bank insurance in the retail segment: myths and reality]. *Voprosy ekonomiki [Issues of Economics]*, 2018, N 5, pp. 92–109. (In Russian)

Ezrokh Yu. S. Rynok kreditnyh kart v Rossii: mify i real'nost' [Credit Card Market in Russia: Myths and Reality]. *EKO [Journal ECO]*, 2019, N 2, pp. 153–173. (In Russian)

Inderst R., Ottaviani M. Misselling through Agents. *The American Economic Review*, 2009, vol. 99, N 3, pp. 883–908.

Kirk J., Samuels T., Finch L. *Mis-Selling Financial Services*, London, 2019.

Murphy W. In pursuit of short-term goals: anticipating the unintended consequences of using special incentives to motivate the sales force. *Journal of Business Research*, 2004, N 57, 1265–1275.

Myasishcheva E. R., Nasimova V. S. Finansovaya gramotnost' naseleniya kak element ekonomicheskoy bezopasnosti [Financial literacy of the population as an element of economic security]. *Ekonomika. Biznes. Banki [Economics. Business. Banks]*, 2017, N 2, pp. 156–163. (In Russian)

Nurmuhametov R. K., Novikova T. R. Nekotorye voprosy formirovaniya doveritel'noj sredy na finansovom rynke [Some issues of creating a trusting environment in the financial market]. *Aktual'nye voprosy sovremennoj ekonomiki [Actual problems of the modern economy]*, 2019, N 1, pp. 306–316. (In Russian)

Odinokova T. D. Misseling kak rezul'tat informacionnoj asimmetrii na rynke strahovaniya zhizni [Misseling as a result of information asymmetry in the life insurance market]. *Strahovanie v informacionnom obshchestve – mesto, zadachi, perspektivy [Insurance in the information society – place, tasks, prospects]*, 2019, pp. 213–221. (In Russian)

Roy Sh., Rakshit K. *Exploring antecedents for Misselling in Financial Services Exploring antecedents for Misselling in Financial Services*. Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, 2013.

Sannikova L. V. Problema stanovleniya povedencheskogo nadzora v Rossii [The problem of the formation of behavioral supervision in Russia]. *Den'gi i kredit [Money and credit]*, 2017, N 10, pp. 51–56. (In Russian)

Sviridov O. Yu., Nekrasova I. V. Misseling kak osnovnaya forma nedobrosovestnyh prodazh finansovyh produktov v Rossii: prichiny i sposoby protivodejstviya [Misseling as the main form of unfair sales of financial products in Russia: causes and methods of counteraction]. *Gosudarstvennoe i municipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski [State and Municipal Administration. Scientists notes]*, 2018, N 4, pp. 134–138. (In Russian)

Tropina Zh. N. Predotvrashchenie misselingsa kak mera obespecheniya bezopasnosti investicionnoj deyatel'nosti fizicheskikh lic [Misseling prevention as a measure to ensure the security of investment activities of individuals]. *Nacional'naya bezopasnost' [National Security]*, 2019, N 4, pp. 98–105. (In Russian)

Wyman O. *Financial Services: Mis-Selling in UK*, 2011. Available at: https://web.actuaries.ie/sites/default/files/event/2011/07/111020_erm_forum_-_daniel_mikkelsen.pdf.

Yi H., Dubinsky A., Lim C. U. Determinants of telemarketer misselling in life insurance services. *Journal of Services Marketing*, 2012, N 26(6), pp. 403–418.