

## МИССЕЛИНГ – НОВОЕ НАЗВАНИЕ СТАРОЙ ПРОБЛЕМЫ

Наших читателей давно интересует термин «мисселинг», что он означает, как он влияет на нашу повседневную жизнь. Мисселинг (от английского слова «mis-selling» - неправильная продажа) давно стал одной из наиболее активно обсуждаемых проблем в сфере продажи финансовых продуктов. Новизна термина не должна вводить в заблуждение, ведь под ним понимается уже давно известное явление – продажа одних продуктов под видом других путем неполного или недостоверного информирования потребителя. При этом необходимо отметить, что сами продукты законны, и не исключено, что вполне качественны, но не всегда нужны покупателям.

За ответами на вопросы о том, как избежать мисселинга при продаже финансовых продуктов и какие меры противодействия мисселингу разрабатываются в настоящее время, наша редакция обратилась к управляющему Отделением по Курской области ГУ Банка России по Центральному федеральному округу Евгению Овсянникову.

**- Евгений Викторович, расскажите, как же так получается, что потребитель пришел в банк, чтобы положить деньги на вклад, а сотрудник вместо этого продал ему, например, полис инвестиционного страхования жизни или предложил вложение в ценные бумаги, в том числе облигации самого банка или «дружественных» организаций?»**

- Мисселинг – достаточно серьезная проблема, которая в той или иной степени затронула многие финансовые организации. К сожалению, чаще всего «неправильные» продажи происходят в офисах банков, и как правило, это продажи страховых полисов. Это связано с тем, что в 2017 году произошел стремительный рост рынка инвестиционных продуктов, а, к примеру, инвестиционное страхование жизни стало наиболее продаваемым продуктом на российском рынке страхования. Это довольно сложная финансовая услуга, выгоды и преимущества которой не являются очевидными. Порой менеджеры банков настолько сильно замотивированы на объем продаж этого продукта, что не очень стараются объяснить все его особенности покупателю, делая упор на высокую доходность, и не обсуждая в полной мере вопросы рисков. В определенной степени к этому банки «принуждают» существующая в финансовой сфере бизнес-модель. Расширять клиентскую базу за счет привлечения новых клиентов филиалы, как правило, самостоятельно не могут, и вынуждены продавать новые финансовые продукты и услуги своим старым клиентам. Получается так, что продать финансовый продукт нужно простому вкладчику, у которого желания что-то менять нет. Поэтому продажа ведется в терминологии, привычной для этого традиционного вкладчика с умалчиванием тех особенностей продукта, которые того могут напугать.

**- То есть ответственность за соблюдение своих финансовых интересов несет именно потребитель, именно он и должен активно требовать ради своих интересов соблюдения своих же прав?**

- Все-таки не только бдительность граждан, а в большей степени изменение политики финансовых институтов способно кардинально исправить ситуацию. Как бы мы ни развивали финансовую грамотность, потребитель не станет профессиональным финансистом, и при продаже финансовых услуг банк всегда будет иметь квалификационное преимущество и сможет создать у потребителя нужный образ предлагаемого продукта. Поэтому главная задача регулятора – разработать модель, при которой будет снижена степень заинтересованности финансовой организации в дезинформировании клиента.

**- Я так понимаю, борьба против мисселинга заключается в более тщательной регламентации процесса продажи услуг. Существуют какие-либо стандарты продаж?**

- В настоящее время разработаны отраслевые стандарты на уровне финансовых саморегулируемых организаций (СРО). Например, Всероссийский союз страховщиков разработал отраслевой стандарт продаж страхования жизни, в котором говорится, в частности, о необходимости прикладывать к договору памятку, где крупным шрифтом указывается необходимая информация. Однако, проблема в том, что данный отраслевой стандарт не обязателен для банков, через которые продается большое количество страховок. В свою очередь, и Ассоциация российских банков в ближайшее время опубликует для обсуждения проект стандарта продаж финансовых продуктов некредитных институтов. Однако кроме отраслевых стандартов, необходимы и регулятивные правила.

**- Каким же образом законодательно будет пресекаться практика мисселинга в банковском секторе?**

- С 1 января 2019 года вступают в силу изменения в Федеральный закон «О Центральном банке Российской Федерации», в соответствии с которыми в случае выявления признаков нарушения банком прав клиентов регулятор вправе проводить контрольные закупки без уведомления об этом кредитной организации. Кроме того, комитет по финансовому рынку Государственной Думы при содействии Банка России разрабатывают законопроект по борьбе с недобросовестной практикой продаж финансовых продуктов. Согласно проекту закона сначала на кредитную организацию и сотрудника, которые будут уличены в нарушениях, наложат штраф, а за регулярные случаи обмана потребителей банку может грозить отзыв лицензии, его работнику – дисквалификация. Ожидается, что поправки будут внесены в нижнюю палату парламента уже в осеннюю сессию в два закона – «О банках и банковской деятельности» и «О рынке ценных бумаг».