

Защита прав потребителей финансовых услуг: актуальные вопросы противодействия мисселингу

И. С. Денисов

кандидат юридических наук, доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин
РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»,
117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.
E-mail: is.denisov@mail.ru

Protection of the rights of consumers of financial services: topical issues of countering misseling

I. S. Denisov

PhD in Law, Associate Professor of the Department of Civil Legal Disciplines of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University of Economics,
36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation.
E-mail: is.denisov@mail.ru

Аннотация

В данной статье автор проанализировал проблемы защиты прав потребителей финансовых услуг. Автор рассматривает актуальные вопросы защиты прав потребителей финансовых услуг, а также способы противодействия такому явлению как «мисселинг». В статье подробно исследовано данное понятие как один из видов недобросовестных продаж финансовых услуг. Описаны подробные конкретные примеры практик недобросовестных продаж, в том числе рассмотрено влияние пандемии коронавирусной инфекции (COVID-19) на появление новых практик недобросовестных продаж. Проанализирована роль Банка России в качестве регулятора рынка финансовых услуг. Кроме этого, в статье приведены примеры законодательных инициатив, направленных на защиту потребителей финансовых услуг от мисселинга и сформулированы выводы относительно направлений развития деятельности по противодействию мисселингу и защите прав потребителей финансовых услуг, а также определены ключевые рекомендации в адрес потребителей относительно вопроса противодействия мисселингу и защиты своих прав. В заключении статьи автором были сформулированы выводы относительно влияния мисселинга на уровень доверия населения к банковской сфере.

Ключевые слова: защита прав, финансовые услуги, мисселинг, банки, договор, потребители, потребительский кредит, услуги страхования, плавающие ставки, Банк России, финансовый рынок, навязывание услуг, недобросовестные продажи.

Abstract

In this article, the author analyzes the problems of protecting the rights of consumers of financial services. The author examines the current issues of consumer protection of financial services, as well as ways to counteract such a phenomenon as "misseling". The article examines this concept in detail as one of the types of unfair sales of financial services. Detailed concrete examples of unfair sales practices are described, including the impact of the coronavirus pandemic (COVID-19) on the emergence of new unfair sales practices. The role of the Bank of Russia as a regulator of the financial services market is analyzed. In addition, the article provides examples of legislative initiatives aimed at protecting consumers of financial services from misseling and draws conclusions about the directions of development of activities to counteract misseling and protect the rights of consumers of financial services, as well as identifies key recommendations to consumers regarding the issue of countering misseling and protecting their rights. At the end of the article, the author formulated conclusions about the impact of misseling on the level of public confidence in the banking sector.

Keywords: protection of rights, financial services, misseling, banks, contract, consumers, consumer credit, insurance services, floating rates, Bank of Russia, financial market, imposition of services, unfair sales.

Защита прав потребителей представляет собой комплекс мер, направленных на противодействие недобросовестным продавцам и исполнителям услуг в возможности нарушения ими прав граждан как потребителей производимых товаров или оказываемых услуг. Формы нарушений потребительских прав являются весьма разнообразными в зависимости от конкретного вида потребляемого товара или услуги. В данной статье речь пойдет о защите прав потребителей финансовых услуг.

Как подчеркивает М. А. Шокотько: «Отнесение правоотношений к сфере регулирования Закона о защите прав потребителей ведет к тому, что потребители финансовых услуг вправе рассчитывать на меры защиты своих прав, предусмотренные соответствующим законодательством» [5. – С. 122].

Одним из распространенных явлений как в банковском секторе, так и в сфере страхования является мисселинг. Как отмечают О. Ю. Свиридов и И. В. Некрасова: «Мисселинг (mis-selling, букв. – неправильная продажа), – это недобросовестная практика продаж потребителям финансовых продуктов (услуг) в части предоставления полной, прозрачной и ясной информации о характере финансовой услуги и условиях финансового продукта, а также о сопутствующих им рисках, их стоимости и иных существенных условиях» [3. – С. 134]. Одной из предпосылок широкого распространения мисселинга в нашей стране многие эксперты называют низкий уровень финансовой грамотности населения [4. – С. 99].

В качестве наиболее ярких примеров мисселинга можно назвать: открытие брокерского счета с покупкой ценных бумаг вместо открытия банковского вклада или навязывание дополнительных услуг, например страхования к потребительскому кредиту.

Довольно распространенной является следующая ситуация: в договоре о потребительском кредите сотрудник банка просит клиента поставить галочки о его желании приобрести страховые услуги, например, страхование жизни или потери работы. Клиент, не желающий приобретать данные услуги, не ставит галочки в указанные поля, не читая, что конкретно указано в договоре. Однако при внимательном прочтении договора заемщик понял бы, что предложение о страховке сформулировано таким образом, что в том случае, если поля остаются пустыми, то потребитель тем самым не отказывается от услуг страхования, а наоборот соглашается и следова-

тельно заемщик, сам не зная этого, вместе с кредитом приобретает страховку, что безусловно влияет на полную стоимость кредита.

Считается, что самой уязвимой категорией для недобросовестных продаж являются люди старшей возрастной группы (пенсионеры), в первую очередь по причине своей излишней доверчивости. Возможным случаем на практике является то, когда вместо открытия вклада пенсионерам навязывают сложные инвестиционные продукты, которые с одной стороны могут превышать доходность вкладов, а с другой являться высокорискованными финансовыми продуктами. Лицам, не желающим рисковать своими накоплениями, рекомендуется в обязательном порядке уточнять об отношении приобретаемого финансового продукта к системе страхования вкладов.

Еще один удобный способ ввести потребителя в заблуждение – плавающие ставки. Зачастую квалификация самих сотрудников банка не позволяет им в должной степени разобраться в сложных условиях вкладов и кредитов. А объяснить механизм изменения ставки простым потребителям – еще сложнее. Особенно с учетом того, что продавец заинтересован в первую очередь в том, чтобы увеличивать продажи своих продуктов – и неважно, каким способом.

Безусловно, главной темой последних двух лет является пандемия коронавирусной инфекции (COVID-19), которая внесла существенные изменения в жизнь граждан, общества и государства. В связи с введением ограничительных мер, а также медицинских рекомендаций относительно самоизоляции и снижения количества контактов между людьми все большее распространение получило дистанционное взаимодействие финансовых организаций с потребителями. Законодательные и технические возможности позволяют банкам легко подключить клиентам дополнительные услуги (например, страхование) посредством подтверждения кода, отправленного клиенту в SMS-сообщении. Но при более подробном ознакомлении с навязанной услугой потребитель может прийти к выводу о необходимости отключения данной услуги в связи с ее бесполезностью или неактуальностью¹. Однако после очередного

¹ См.: Клиенты банков начали жаловаться на подключение платных услуг без их согласия. – URL: <https://www.forbes.ru/finansy-i-investicii/379333-klienty-bankov-nachali-zhalovatsya-na-podklyuchenie-platnyh-uslug-bez-ih> (дата обращения: 13.05.2021).

дистанционного обращения в финансовую организацию с целью отключения данной услуги нередким случаем является то, что потребителя ставят в известность о необходимости лично явиться в офис кредитной организации. Данную ситуацию можно привести в качестве примера еще одной недобросовестной практики продаж финансовых услуг.

В 2020 г. Банк России опубликовал информационно-аналитический материал «Обзор неприемлемых практик и рекомендаций», в котором выявил ряд недобросовестных практик, с которыми потребители чаще всего сталкиваются в банковских офисах. Среди них: навязывание продуктов и услуг в офисах банков с использованием электронных кодов подтверждения; навязывание комбинированных финансовых продуктов и услуг; предложение и продажа гражданам пенсионного возраста сложных или не подходящих им инвестиционных продуктов; невозможность дистанционного расторжения договора; введение клиентов в заблуждение при предложении услуг, связанных с открытием индивидуального инвестиционного счета; введение граждан в заблуждение путем предложения производных финансовых инструментов под видом ценных бумаг; навязывание услуг негосударственных пенсионных фондов; введение в заблуждение при продажах услуг страхования; и др.¹

Стоит заметить, что по оценке Центрального банка России объем инвестиционных продуктов с «мутной структурой», приобретенных гражданами, составляет сумму до 600 млрд руб.²

В связи с данной ситуацией возникает все больше законодательных инициатив, направленных на защиту потребителей финансовых услуг от мисселинга. К примеру, 2 июня 2021 г. Государственной думой был принят и направлен в Совет Федерации Федеральный закон «О внесении изменения в статью 7 Федерального закона «О потребитель-

ском кредите (займе)»³. Проект данного закона был подготовлен в целях недопущения нарушений прав потребителей финансовых услуг, выраженных в заключении кредитных договоров на неясных, навязанных банками условий. В частности, закон запрещает проставления кредитором в заранее напечатанной форме за заемщика согласия с условиями кредитования без его собственноручной подписи.

Законодательные нормы, которые обяжут банки указывать всю информацию о полной стоимости кредита, будут вполне рациональными. Безусловно, полностью исключить мисселинг – задача на сегодняшний день сложно выполняемая. Но подобные инициативы помогут в некоторой степени сократить случаи данного явления⁴. В то же время, по мнению В. В. Богдан и А. А. Алымова: «Разрешение данного вопроса представляет собой значительную трудность в силу специфики диспозитивного метода правового регулирования, характерного для гражданского права – внедрение жестких, императивных ограничений банков противоречит базовым принципам цивилистики. Таким образом, основным регулятором в данной ситуации выступает судебная практика несмотря на отсутствие у нее статуса источника права, но и она является далеко не однозначной» [1. – С. 95].

Однако стоит отметить, что успешное решение проблемы широкого распространения мисселинга зависит не только от законодателя, но и от самих потребителей финансовых услуг.

Как известно, банки могут продавать не только свои продукты, но и выступать в качестве агента иных финансовых организаций и за определенное вознаграждение (комиссию) осуществлять продажу продуктов как страховых, так и инвестиционных компаний. В связи с этим потребителям финансовых услуг рекомендуется в первую оче-

¹ См.: Обзор неприемлемых практик и рекомендаций. – URL: https://cbr.ru/content/document/file/112216/obznepzpractic_20200821.pdf (дата обращения: 13.05.2021).

² См.: ЦБ оценил объем проданных населению «мутных» инвестпродуктов в 600 млрд. Как регулятор планирует бороться с их продажей неопытным клиентам. – URL: <https://www.rbc.ru/finances/21/01/2021/600927189a7947e491f9b269> (дата обращения: 13.05.2021).

³ Законопроект № 843962-7 «О внесении изменений в части 2, 6 статьи 7 Федерального закона «О потребительском кредите (займе)» (в части уточнения порядка заключения договора потребительского кредита (займа))» // Сайт Системы обеспечения законодательной деятельности. – URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/843962-7> (дата обращения: 13.05.2021).

⁴ См.: План на лето: банки заставят выкупать назад обманом проданные продукты. В регуляторе считают, что это позволит сократить мисселинг и навязывание услуг клиентам. – URL: <https://iz.ru/1131527/mariia-kolobova/plan-na-leto-banki-zastaviat-vykupat-nazad-obmanom-prodannye-produkty> (дата обращения: 13.05.2021).

редь обращать внимание на то, с какой конкретно организацией заключается договор на оказание той или иной финансовой услуги.

Также необходимо обратить внимание на вопрос относительно доказывания факта недобросовестной продажи.

Если потребитель подписал договор, то считается, что он ознакомлен с его содержанием. Но объем договора со всеми приложениями может содержать не один десяток страниц. На практике потребители редко читают его полностью, доверяя сотруднику банка или агенту, который подсказывает, где ставить подпись. Чтобы расторгнуть такой договор, можно сослаться на ст. 10 Закона «О защите прав потребителей»¹, в соответствии с которой потребитель должен получить полную информацию о товаре или предоставляемой услуге. Но доказать факт недобросовестной продажи без подтверждающих материалов (аудио или видеозапись) будет довольно сложно. Сами банки не обязаны вести запись общения менеджеров с клиентами, поэтому потребителям следует заранее позаботиться о решении данного вопроса.

В заключение необходимо отметить, что мисселинг в качестве явления, заключающегося в практиках недобросовестных продаж, безусловно является предметом, нарушающим законные права потребителей финансовых услуг. Мисселинг в банковской и иных сферах финансовой деятельности является одним из первостепенных факторов, по причине которого порождается и все больше усугубляется недоверие населения к данной отрасли.

Как указывают ученые: «Совершенствование механизма защиты прав потребителей на финансовом рынке – актуальная проблема государства» [2. – С. 213]. Автор статьи поддерживает данное мнение. Вопрос о регулировании оказания банковских услуг безусловно должен быть максимально тщательно проработан, в том числе в части доказывания фактов недобросовестных продаж. Принятие и реализация законодательных инициатив, рассматриваемых на сегодняшний день в Государственной Думе, вполне может оказать определенное позитивное влияние на

решение рассматриваемой проблемы в качестве еще одного шага в борьбе с мисселингом, однако отнюдь не последнего. Необходимо учитывать также и то, что далеко не всегда потребители обращаются с жалобами или заявлениями в уполномоченные органы с целью защиты своих прав и интересов, что является безусловным побуждающим мотивом для финансовых организаций в разработке новых «нечистоплотных» схем продаж. Поэтому, по мнению автора, одним из ключевых элементов в борьбе с мисселингом является повышение уровня финансовой и юридической грамотности населения, что приведет к более высокому уровню знаний как о самих потребительских правах, так и о процедуре их защиты.

¹ Закон РФ от 07 февраля 1992 г. № 2300-1 (ред. от 22.12.2020) «О защите прав потребителей» // Сайт Официального интернет-портала правовой информации. – URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102014512> (дата обращения: 13.05.2021).

Список литературы

1. *Богдан В. В., Алымов А. А.* Проблемы реализации прав потребителей на добросовестные условия кредитного договора: условие о страховании // *Юридические исследования.* – 2017. – № 5. – С. 93–99.
2. *Быстрова Е. Ф.* Актуальные вопросы защиты прав потребителей финансовых услуг на современном этапе // *Вестник Саратовской юридической академии.* – 2020. – № 1 (132). – С. 213–218.
3. *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.
4. *Тропина Ж. Н.* Предотвращение мисселинга как мера обеспечения безопасности инвестиционной деятельности физических лиц // *Национальная безопасность / nota bene.* – 2019. – № 4. – С. 98–105.
9. *Шокотько М. А.* Проблемы защиты прав потребителей финансовых услуг // *Образование и право.* – 2020. – № 11. – С. 122 – 127.