



Банк России



**ОТЧЕТ ОБ ИТОГАХ ПУБЛИЧНОГО ОБСУЖДЕНИЯ
ДОКЛАДА ДЛЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ КОНСУЛЬТАЦИЙ
«ПОДХОДЫ К РЕГУЛИРОВАНИЮ ДИСТАНЦИОННЫХ
КАНАЛОВ ПРОДАЖ В ЦЕЛЯХ ЗАЩИТЫ ПРАВ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ
(ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ КРЕДИТЫ (ЗАЙМЫ)
И ВКЛАДЫ)»**

Москва
2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. О главном	2
2. С чем борется Банк России	3
3. Что предлагает регулятор	5
4. Реакция и предложения участников рынка	7
4.1. Оценка текущего уровня нормативного регулирования дистанционных каналов продаж в банках и МФО	7
4.2. Видение способов регулирования дистанционных каналов продаж	8
5. Итоги публичного обсуждения	10

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

При использовании материалов выпуска ссылка на Банк России обязательна.

107016, Москва, ул. Неглинная, 12, к. В

Официальный сайт Банка России: www.cbr.ru

© Центральный банк Российской Федерации, 2024

1. О ГЛАВНОМ

Дистанционные каналы обслуживания – это наиболее простой, но не всегда понятный путь для потребителя по взаимодействию с финансовыми организациями в России и мире.

Для финансовых организаций дистанционные каналы продаж – это самый востребованный клиентами канал для оформления финансовых продуктов. Развитие дистанционных каналов обслуживания во многом связано с цифровизацией финансовой системы. Дистанционные каналы обслуживания позволяют финансовым организациям снизить свои издержки и за счет этого в том числе предлагать клиентам продукты с более интересными условиями.

В ноябре 2023 года Банк России опубликовал доклад для общественных консультаций [«Подходы к регулированию дистанционных каналов продаж в целях защиты прав потребителей финансовых услуг \(потребительские кредиты \(займы\) и вклады\)»](#) (далее – доклад), в котором обратил внимание финансового сообщества и иных заинтересованных лиц на стремительно растущую роль дистанционного формата взаимодействия с потребителями в финансовой сфере и связанные с ним риски нарушения прав потребителей. В докладе были отражены актуальные примеры недобросовестных практик, которые систематически выявляются у надзорных организаций при реализации финансовых продуктов в дистанционных каналах продаж.

Отсутствие на рынке единообразных подходов взаимодействия с потребителями онлайн, в том числе требований, закрепленных на законодательном уровне, сложности с поиском и восприятием информации о продукте в дистанционном формате, отсутствие коммуникации с сотрудником финансовой организации для получения разъяснений по продукту порождают непонимание со стороны потребителей финансовых услуг и недовольство тем, что приобретенный продукт не соответствует их ожиданиям.

Сформированные в докладе подходы к регулированию онлайн-каналов, призванные устранить имеющиеся пробелы в регулировании и направленные на обеспечение прозрачности реализации финансовых продуктов онлайн, были вынесены на обсуждение с рынком в целях получения обратной связи от заинтересованных участников в части как предложенных подходов, так и возможности предложить собственное видение решения изложенных в докладе проблем.

Публикация доклада вызвала активный отклик со стороны участников финансового рынка и их объединений, а также организаций по защите прав потребителей.

Банк России благодарит всех респондентов за проявленный интерес к тематике доклада и предоставление мнений и предложений.

По итогам обработки ответов на вопросы, предложенные к рассмотрению, Банк России представляет для широкой аудитории свод мнений участников рынка.

Отчет содержит исключительно обобщенную информацию относительно предложений и замечаний, обозначенных в докладе, без их оценки со стороны Банка России.

2. С ЧЕМ БОРЕТСЯ БАНК РОССИИ

Регулятор коротко напоминает об опубликованных в докладе примерах практик продажи финансовых продуктов через дистанционные каналы, не соответствующих интересам потребителей. В их числе:

- автоматическое проставление за потребителя любых отметок об ознакомлении/согласии с теми или иными документами, условиями предоставления кредита (займа), дополнительными услугами и (или) проставление единой отметки о согласии с перечнем документов, условий и (или) услуг;
- автоматическое заполнение за потребителя отдельных параметров кредитной заявки (сумма, срок кредита (займа), доход заемщика);
- использование в процессе клиентского пути текстовых формулировок и иных приемов, подталкивающих потребителя к определенному решению (выбору);
- ознакомление с полным комплектом документов по кредиту (займу) и предлагаемым дополнительным услугам только на этапе согласования (подписания) сделки (документов);
- непредоставление возможности сохранить, переслать, распечатать договор потребительского кредита (займа), вклада, а также при необходимости получить бумажный экземпляр;
- сложный доступ к информации, связанной с оформляемым потребительским кредитом (займом), необходимость совершения ряда действий для ознакомления с ней;
- неочевидное предоставление (непредоставление) информации о стоимости дополнительной услуги, ее содержании, названии, поставщике услуги;
- ограничение заемщиков в праве выбора между согласием и отказом от дополнительных услуг, от уступки третьим лицам прав (требований) по договору потребительского кредита (займа) в онлайн-каналах;
- непредоставление возможности выбрать способ оплаты дополнительных услуг – за счет собственных или кредитных средств;
- ненадлежащее информирование об условиях, от которых зависит размер процентной ставки по потребительскому кредиту (займу), вкладу, о порядке изменения процентной ставки и возникающих в связи с этим расходах, рисках для заемщика;
- неочевидное предоставление (непредоставление) в доступной форме информации об условиях расторжения договора, отказа от услуги, способах разрешения споров и возмещения ущерба;
- непредоставление пяти рабочих дней для обдумывания с возможностью заключить договор на условиях, указанных в индивидуальных условиях договора потребительского кредита (займа);
- неочевидное предоставление (непредоставление) возможности в доступной форме отказаться в онлайн-формате от получения кредита (займа), от дополнительных услуг;
- акцентирование внимания заемщика на минимальной процентной ставке по потребительскому кредиту (займу), вкладчика – на максимальной, без раскрытия условий ее получения;
- получение неинформативных сведений при использовании калькулятора на сайте финансовой организации;
- ограничение заемщиков в праве выбора страховой компании, отличной от предложенной (предложенных) кредитором;
- формальный характер ознакомления с таблицей условий вклада и значением МГС¹ через проставление отметки об ознакомлении с ними;

¹ Минимальная гарантированная ставка.

- размещение информации по вкладам и накопительным счетам, инвестиционным, страховым продуктам в одном разделе сайта или онлайн-приложения;
- построение клиентского пути таким образом, что при его прохождении заемщик сталкивается с риском нарушения его прав как потребителя финансовых услуг;
- неочевидное предоставление (непредоставление) возможности ознакомиться с документами, на которые идет ссылка в процессе оформления банковского вклада (тарифы, условия).

3. ЧТО ПРЕДЛАГАЕТ РЕГУЛЯТОР

Банк России предлагает сделать клиентский путь максимально прозрачным и очевидным для потребителя, предложив финансовым организациям придерживаться следующих правил:

- исключить из клиентского пути практику автоматического проставления любых отметок: галочка, передвижной переключатель и тому подобное, которыми выражается воля потребителя, при помощи которых делается выбор;
- исключить из клиентского пути практику проставления единого согласия с перечнем документов, условий, согласий;
- предоставить потребителям возможность самостоятельного заполнения полей, связанных с оформлением кредита (займа), вклада, а именно сумма кредита (займа), вклада; срок кредита (займа), вклада; доход заемщика;
- исключить использование «темных паттернов» – маркетинговых и иных приемов, подталкивающих к принятию определенного решения в процессе оформления договора потребительского кредита (займа), банковского вклада;
- использовать однозначные, простые и понятные формулировки при предложении и продвижении финансовых продуктов;
- обеспечить для потребителей возможность распечатать, переслать и сохранить договор, а также получить бумажный экземпляр договора в офисе бесплатно (по запросу клиента);
- обеспечить равные возможности прохождения клиентского пути при оформлении кредита (займа) в очном и дистанционных каналах продаж;
- единообразно указывать диапазон процентных ставок по каждому виду кредита (займа), вклада (от и до) на сайтах, в мобильных приложениях и личных кабинетах финансовых организаций, в рекламе и так далее;
- реализовать для потребителя фактическую возможность ознакомиться со всеми основными документами, которые связаны с предоставлением как основного продукта, так и дополнительного;
- акцентировать внимание потребителя на важности прочтения отдельных документов;
- обеспечить прямой доступ потребителя к документам, на которые идет отсылка в процессе оформления кредита (займа), вклада (не более одного клика мыши). Обеспечить соответствие ссылок и отдельных файлов названиям соответствующих документов;
- размещать информацию о предлагаемых дополнительных услугах на тех этапах оформления кредита (займа), когда потребитель фактически выбирает между оплатой услуг и отказом от их оплаты;
- обеспечить для потребителя возможность выбрать способ оплаты дополнительных услуг за счет собственных или кредитных (заемных) средств;
- обеспечить размещение информации об условиях расторжения договора, отказа от услуг, о способах разрешения споров и возмещения ущерба в соответствующем разделе мобильного приложения или личного кабинета на сайте кредитора с описанием конкретных шагов, указанием ссылок и прочего;
- реализовать возможность для потребителя в онлайн-формате получить доступ к электронным документам, сформированным при оформлении кредита (займа), и выразить согласие на его получение в течение пяти рабочих дней; заблаговременно информировать потребителя о такой возможности;
- реализовать возможность отказа в онлайн-формате как от кредита (займа), так и от дополнительных услуг;

- унифицировать подходы к визуализации использования инструмента расчета по кредитам (займам) и вкладам на сайтах, в мобильных приложениях и личных кабинетах на сайтах банков и МФО¹;
- реализовать для потребителя при оформлении кредита (займа) онлайн возможность фактического выбора страховой компании из списка аккредитованных кредитором страховщиков, а также выбора иной страховой компании, не аккредитованной кредитором;
- построить клиентский путь оформления вклада онлайн таким образом, чтобы потребитель имел возможность последовательно ознакомиться с каждым условием договора банковского вклада и сделать соответствующий выбор при наличии вариативности, до фактической демонстрации потребителю договора в табличной форме и его дальнейшего подписания;
- обеспечить демонстрацию табличной формы договора банковского вклада и МГС перед его подписанием;
- обеспечить раздельное размещение информации по вкладам, счетам (в том числе накопительным), инвестиционным и страховым продуктам в соответствующих разделах дистанционных каналов продаж (вклады / счета / инвестиционные продукты / страховые продукты);
- обеспечить прямой доступ к информации, раскрывающей условия получения повышенной процентной ставки, предлагаемых дополнительных услуг. Акцентировать внимание на последствиях невыполнения условий, отказа от дополнительных услуг, от которых зависит размер процентной ставки.

Указанный перечень предложений является открытым.

¹ Микрофинансовые организации (далее – МФО).

4. РЕАКЦИЯ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ УЧАСТНИКОВ РЫНКА

4.1. Оценка текущего уровня нормативного регулирования дистанционных каналов продаж в банках и МФО

Большая часть респондентов отметили, что текущее регулирование продаж финансовых продуктов позволяет в достаточной мере либо на удовлетворительном уровне контролировать процесс обслуживания клиентов, в том числе в дистанционных каналах продаж. Респонденты отмечают, что текущий уровень реализации финансовых продуктов в онлайн-каналах сопоставим по качеству с обслуживанием в офисах, а каждый из каналов является самодостаточным и позволяет потребителю в полной мере реализовать свои права и обеспечить гарантии, предусмотренные законодательством.

Аргументы участников против нормативного регулирования:

1. Регулирование продаж банковских продуктов уже осуществляется большим количеством различных нормативных правовых актов, которые также (прямо или косвенно) распространяются и на дистанционные каналы продаж финансовых продуктов (федеральные законы № 353-ФЗ¹, № 38-ФЗ², № 63-ФЗ³, № 395-1⁴, закон № 2300-1⁵).
2. Вступление в силу в январе 2024 года масштабных изменений в области потребительского кредитования (федеральные законы № 348-ФЗ⁶, № 359-ФЗ⁷), требующих от финансовых организаций значительного времени на их внедрение и оценку их эффективности, не сложилась правоприменительная практика.
3. Сложившаяся социально-политическая обстановка и связанные с ней рекомендации Банка России о применении финансовыми организациями регуляторных требований и, как следствие, необходимость сосредоточиться на актуальных операционных задачах.
4. Конкуренция между кредитными организациями за лояльность клиентов (банки стремятся быть для клиентов «банком первого выбора»). Отдельные банки самостоятельно проводят исследование клиентской удовлетворенности сервисами в онлайн-каналах обслуживания, обладают знаниями о предпочтениях клиентов и стараются сделать свои сервисы более удобными для клиентов.
5. Стандартизация шагов оформления финансовых продуктов усложнит клиентский путь и не позволит использовать в построении процессов новые возможности и достижения развивающихся цифровых технологий.
6. Новое регулирование может быть сопряжено со значительными трудозатратами, с необходимостью принудительно обновлять мобильные приложения и иные сервисы и в целом негативно повлияет на развитие и предоставление финансовых продуктов в период внедрения.
7. Дополнительные расходы: единые стандарты могут привести к необходимости для отдельных кредитных организаций инвестировать дополнительное количество денежных средств в развитие сервисов.

¹ Федеральный закон от 21.12.2013 № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)».

² Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

³ Федеральный закон от 06.04.2011 № 63-ФЗ «Об электронной подписи».

⁴ Федеральный закон от 02.12.1990 № 395-1 «О банках и банковской деятельности».

⁵ Закон Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей».

⁶ Федеральный закон от 24.07.2023 № 348-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

⁷ Федеральный закон от 24.07.2023 № 359-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О потребительском кредите (займе)» и отдельные законодательные акты Российской Федерации».

Также отмечено мнение отдельных участников, которые категорически против любых регуляторных изменений и инициатив. В частности, некоторые респонденты ссылаются на чрезмерный перекос регуляторной политики в сторону защиты интересов потребителей в ущерб интересам добросовестных финансовых организаций.

Согласно обозначенному подходу рынка, необходимо определить базовые правила предоставления потребительских кредитов (займов) с использованием дистанционных каналов продаж, при этом все остальное должно урегулироваться самостоятельно в рамках свободной конкуренции. При этом под базовыми правилами понимаются действующие ограничения предельного значения полной стоимости потребительского кредита (займа), ограничение размера неустойки (штрафа, пени) и тому подобное.

В противовес указанным аргументам ряд участников назвали одной из основных проблем, существующих при продажах финансовых продуктов и услуг в онлайн-каналах, отсутствие прозрачности, простоты и доступности информации о таких услугах для потребителей. В связи с этим респонденты высказались за введение дополнительных мер регулирования дистанционных каналов продаж, учитывающих использование современных технологий, а также риски и вызовы. В качестве альтернативного варианта респонденты указали на необходимость унифицировать требования к клиентскому пути в онлайн-каналах, разработать сбалансированную систему правил, в выполнении которых заинтересованы как финансовые организации, так и потребители. Требования должны быть таковы, чтобы у недобросовестных финансовых организаций не осталось никаких методов и способов склонить граждан к покупке тех или иных дополнительных услуг. Потребители должны самостоятельно, по своей воле определять состав и объем конечного продукта (услуги).

По мнению респондентов, обозначенный подход должен быть единым для всех участников финансового рынка, в том числе для банков, МФО, страховых компаний, субъектов рынка ценных бумаг и коллективных инвестиций.

Регулятор отдельно отмечает, что предложения и замечания участников финансового рынка, напрямую не связанные с проблематикой доклада, при этом затрагивающие вопросы оформления финансовых продуктов онлайн, будут рассмотрены смежными подразделениями Банка России с учетом их компетенции.

4.2. Видение способов регулирования дистанционных каналов продаж

Несмотря на наличие разнонаправленных ответов, практически все участники предложили свое видение регулирования дистанционных каналов продаж. Вот основные выдержки из ответов респондентов.

- Наиболее **предпочтительной является система мягкого регулирования** (информационные и рекомендательные письма, в том числе адресные рекомендации), которая позволяет максимально оперативно адаптировать применяемые меры к состоянию рынка финансовых услуг.
- Дистанционные каналы обслуживания развиваются одновременно с технологическим прогрессом. Финансовые технологии – динамичная сфера деятельности. Для регулирования такого рода деятельности требуется гибкий и оперативный подход. Соответственно, **регулирование должно быть комбинированным** (мягкое регулирование и законодательное закрепление определенных параметров). При этом заявленные параметры должны совпадать в любом информационном поле, которое генерирует продавец продукта: сайт финансовой организации, реклама в Интернете, на билбордах, мобильное приложение и личный кабинет, точки продаж финансовых организаций.

- В качестве регуляторных инструментов и мер стоит рассмотреть **законодательное закрепление** унифицированных требований к взаимодействию с потребителем онлайн, к оформлению личного кабинета для оказания дистанционных услуг. В таких требованиях можно предусмотреть единые правила: шрифт, цвет, формулировки, ссылки, обратную связь с потребителем, иное.
- Жесткое нормативное регулирование с поэтапным закреплением шагов оформления кредитных продуктов не только может усложнить клиентский путь, но и не позволит использовать в построении процессов новые возможности и достижения динамично развивающихся цифровых технологий.
- Чрезмерное регулирование создает у потребителя впечатление того, что за него уже все решили, тем самым слабая сторона отношений становится еще слабее.
- Участникам финансового рынка могут быть полезны **методические рекомендации**, содержащие сводную информацию о требованиях к предоставлению финансовых продуктов (услуг) посредством дистанционных каналов продаж, отраженных в действующем законодательстве, различных информационных письмах и разъяснениях Банка России.

Некоторые финансовые организации отметили, что часть подходов к регулированию практик, изложенных в докладе, уже сегодня применяются участниками при предоставлении финансовых продуктов и услуг как в офисах финансовых организаций, так и в дистанционных каналах обслуживания.

5. ИТОГИ ПУБЛИЧНОГО ОБСУЖДЕНИЯ

Банк России продолжит мониторинг практик реализации поднадзорными организациями финансовых услуг через дистанционные каналы продаж, а также проведет оценку целесообразности введения дополнительного регулирования соответствующей сферы и выработку оптимальных форм такого регулирования.

С учетом мнения участников рынка Банк России в ближайшей перспективе сфокусирует свои усилия на формировании единых подходов к построению онлайн-каналов продаж.

При этом регулятор полагает, что в настоящий момент для участников рынка важна гибкость при принятии решений в отношении практик, реализуемых в онлайн-каналах, возможность самостоятельно оценить уровень рисков потребителей с учетом посыла Банка России, изложенного в докладе, а также возможность самостоятельно установить необходимые и достаточные меры для снижения таких рисков.

По мнению регулятора, решение задач, направленных на закрепление единообразных подходов к взаимодействию с потребителями онлайн, защитит потребителей от недобросовестного поведения финансовых организаций в онлайн-каналах продаж и будет способствовать повышению качества оказываемых гражданам финансовых услуг, конкурентоспособности участников финансового рынка.