

**Международная организация по защите прав
потребителей финансовых услуг (FinCoNet)**

Руководство по разработке стандартов в области стимулирования продаж
и ответственного кредитования¹

1 декабря 2016 года

¹ Ссылка на доклад на сайте FinCoNet:
http://www.finconet.org/Guidance_SS_Sales_Incentives_Responsible_Lending.pdf

Содержание

Информация о FinCoNet	3
Основные положения	4
Руководство по разработке стандартов в области стимулирования продаж и ответственного кредитования	6
Результаты обсуждения Руководства с общественностью	14

Информация о FinCoNet

FinCoNet – международная организация, которая была создана в 2013 году и объединила надзорные органы, отвечающие за защиту прав потребителей финансовых услуг. FinCoNet основана по принципу членства и является некоммерческой организацией, руководствующейся в своей деятельности французским законодательством. Она признана Комитетом по финансовой стабильности (FSB) и «Группой двадцати» (G20).

Основная задача FinCoNet – содействие добросовестному рыночному поведению и надежной защите прав потребителей финансовых услуг за счет осуществления эффективного поведенческого надзора на финансовых рынках. Приоритетными направлениями работы FinCoNet являются вопросы банковской деятельности и потребительского кредитования.

Члены FinCoNet несут ответственность за обеспечение и совершенствование защиты прав потребителей финансовых услуг. FinCoNet стремится усилить защиту прав потребителей финансовых услуг и повысить их доверие за счет внедрения надежных и эффективных надзорных стандартов и практик, а также за счет обмена передовым опытом среди государств-членов FinCoNet. FinCoNet также стремится к поддержанию и продвижению добросовестных и прозрачных рыночных практик, а также раскрытию достоверной информации потребителям финансовых услуг.

Основные положения

1. Опубликованный в январе 2016 года документ FinCoNet «*Отчет о мерах стимулирования продаж и ответственном кредитовании – исследование влияния мер стимулирования продаж на продажи кредитных продуктов*» был нацелен на представление целостного и комплексного описания роли, которую играют меры стимулирования продаж при ответственном кредитовании в отношении широкой линейки кредитных продуктов с упором на защиту прав потребителей.
2. В указанном *Отчете* за 2016 год приводится достаточное количество доказательств тому, что плохо продуманные и проработанные меры по стимулированию продаж могут нанести вред потребителям, отдельным компаниям и финансовой системе. Такой вред может включать не только предоставление потребителям неподходящих им финансовых услуг, но и более серьезные проблемы – прекращение следования принципам клиентоориентированности в рамках отдельных компаний и в масштабе всего финансового сектора. В *Отчете* подчеркивается, что негативные последствия от некачественно разработанных мер стимулирования продаж особенно опасны при кредитовании, так как потребитель получает экономическую выгоду с самого начала.
3. В *Отчете* за 2016 год также отмечено, что природа поощрений для служащих, занимающихся продажей финансовых услуг, является в значительной степени однородной во многих юрисдикциях, при этом наиболее часто встречающимся видом стимулирования является переменная часть заработной платы, основанная на показателях продаж фирмы или отдельного лица. Также было выделено несколько особых правил и стандартов по стимулированию продаж. Такое единообразие в применяемых юрисдикциями практиках в совокупности с относительным отсутствием специальных правил и стандартов обосновывает необходимость выработки международного подхода в отношении мер по стимулированию продаж, которые также позволят внести существенный положительный вклад в порядок продажи кредитных продуктов потребителям.
4. FinCoNet подготовила настоящее *Руководство по разработке стандартов в области стимулирования продаж и ответственного кредитования* на основе полученных результатов *Отчета* за 2016 год, заключений государств-членов FinCoNet по итогам рассмотрения данных результатов и заключения FinCoNet по итогам вынесения указанного материала на публичное обсуждение в июле 2016 года.

5. В настоящем *Руководстве* для надзорных органов, устанавливающих стандарты в области стимулирования продаж и ответственного кредитования, раскрываются следующие вопросы:

- a. надлежащий надзор;
- b. перекрестные продажи;
- c. клиентоориентированность;
- d. общие и специализированные обязательства;
- e. надзор за различными каналами продаж;
- f. надзор за продуктовыми линейками компаний и управлением ими;
- g. мониторинг;
- h. раскрытие информации;
- i. поощрительное стимулирование для потребителей.

В *Руководстве* также приводится перечень необходимых условий, которые должны быть реализованы на первоначальных этапах реализации инициатив в области стимулирования продаж и ответственного кредитования.

6. Благодаря проделанной работе, FinCoNet стремится продолжать дальнейшее внесение своего вклада в обеспечение добросовестного рыночного поведения со стороны финансовых организаций и надежной системы защиты прав потребителей финансовых услуг за счет эффективного и оперативного поведенческого надзора за применяемыми мерами по стимулированию продаж и ответственным кредитованием.

7. FinCoNet выражает свою признательность членам постоянно действующего комитета ² по ответственному кредитованию за их работу при подготовке данного *Руководства*, а также тем, кто представил свои комментарии в рамках общественного обсуждения. Все эти комментарии помогли FinCoNet в разработке настоящего *Руководства*.

² Постоянно действующий комитет 2 объединяет представителей Австралийской комиссии по ценным бумагам и инвестициям, Народного банка КНР, Индонезийского органа по оказанию финансовых услуг (ОЖК), Центрального банка Ирландии, Центрального банка Португалии и Центрального банка Испании.

Руководство по разработке стандартов в области стимулирования продаж и ответственного кредитования

Введение и ключевые термины

8. Настоящее *Руководство* описывает роль, которую играют стимулирующие меры при продаже продуктов потребительского кредитования. В целях настоящего *Руководства* под потребительским кредитом понимается «кредит, который предоставляется физическим лицам для удовлетворения их личных, бытовых и хозяйственных целей, а также для реализации прочих целей, не связанных с ведением бизнеса». Таким образом, под понятие потребительского кредита подпадают как обеспеченный кредит (например, ипотечный кредит), так и кредит без обеспечения (кредит на потребительские цели, кредитные линии, кредитные карты, овердрафт, краткосрочные займы до зарплаты и микрофинансирование).

9. В узком понятии стимулирование представляет собой «соглашение, согласно которому компания осуществляет дополнительные платежи в пользу сотрудников в качестве поощрения результатов их работы»³. Следовательно, «средство стимулирования продаж» представляет собой такое соглашение, при котором условием для произведения дополнительных выплат в отношении сотрудника компании является продажа финансового продукта, относящегося к категории потребительского кредита. Таким образом, меры по стимулированию продаж включают следующие компоненты:

- финансовое стимулирование, к которому относятся, например, бонус за достижение конкретной цели; стимулирующая выплата за продажу конкретного продукта; переменная часть заработной платы, основанная на достижении целей по продажам или объемам проданных продуктов; конкурсная борьба между сотрудниками в области продаж, победитель/победители в которой получает/получают дополнительные стимулирующие выплаты; повышение ставки должностного оклада; акции или опционы на акции компании;
- нефинансовое стимулирование, к которому относятся, например, признание успешной работы сотрудника руководством или его коллегами; продвижение по службе и предоставление возможностей для карьерного роста; гибкий рабочий график; предоставление возможностей для повышения квалификации; подарочные купоны и подарки; дополнительный отпуск; служебный транспорт.

³ Оксфордский словарь – <http://www.oxforddictionaries.com/fr/definition/anglais/incentive-scheme>.

Необходимые предварительные условия

10. В *Руководстве*, помимо описания надзорных инициатив, содержится описание сформулированных в результате подготовки FinCoNet в 2016 году *Отчета по стимулированию продаж и ответственному кредитованию* предварительных условий, реализация которых необходима для создания комплексного регулятивного механизма в сфере стимулирования продаж и ответственного кредитования. Такие предварительные условия включают:

- a. наличие одного или нескольких надзорных органов, непосредственно ответственных за обеспечение защиты прав потребителей в части потребительского кредитования (в настоящем *Руководстве* упоминаются как «основные регуляторы»);
- b. охват юрисдикции надзорного органа/надзорных органов, включающей различные каналы продаж, которые могут быть использованы для продажи кредитов;
- c. соответствующие механизмы сотрудничества там, где присутствует более одного ответственного надзорного органа;
- d. соответствующие институциональные механизмы для обеспечения независимости работы надзорного органа при выполнении его функций, а также во избежание (там, где это применимо) потенциального конфликта интересов;
- e. надлежащий уровень прозрачности и раскрытия информации надзорным органом при выполнении своих функций, включая, например, упрощение порядка информационного обмена между надзорными органами и заинтересованными сторонами.

Руководство по разработке стандартов в области стимулирования продаж и ответственного кредитования

А. Надлежащий надзор

Надзорные органы должны предусмотреть в своем подходе к ответственному кредитованию оценку того, способствуют ли меры стимулирования продаж развитию практик кредитования, не отвечающих законным интересам отдельного потребителя и потребителей в целом. Такая оценка должна включать надзор:

- за всеми видами кредитных продуктов на потребительские цели и каналов продаж в сфере полномочий надзорного органа;
- за мерами стимулирования персонала и кредитных посредников, которые осуществляют продажу и рекламу кредитных продуктов, а также за лицами, осуществляющими руководство работой указанных лиц;
- за мерами стимулирования, предложенными потребителям в целях продвижения кредитных продуктов, или иными мерами стимулирования, предложенными для потребителя в целях оформления ими договора займа;
- за мерами стимулирования для персонала, вовлеченного в работу с просроченной задолженностью, так как полномочия таких служащих могут включать предложение для потребителей альтернативных механизмов возврата средств или другого финансового продукта.

В. Перекрестные продажи

Контроль со стороны надзорных органов должен быть направлен на обеспечение того, чтобы меры стимулирования продаж не поощряли перекрестные продажи кредитных продуктов без надлежащей оценки реальных потребностей получателя финансовой услуги.

С. Клиентоориентированность

Контроль со стороны надзорных органов должен учитывать роль, которую стимулирование продаж играет в установлении культуры работы с клиентами среди компаний, предоставляющих или распространяющих кредитные продукты. Должен осуществляться надзор:

- за различными механизмами поощрения, которые могут стимулировать сотрудников, занимающихся продажами кредитных продуктов, и

кредитных посредников достигать заданные объемы продаж за счет удовлетворения интересов потребителей;

- за тем, в какой степени механизмы поощрения, плохо проработанные с точки зрения защиты прав и законных интересов потребителей, могут стать препятствием для реализации других мер защиты прав потребителей, например, требований рекомендательного характера или требований по раскрытию информации;
- за степенью, в которой поведенческие драйверы, отличные от мер стимулирования, способствуют обеспечению соблюдения законных интересов потребителей, включая обучение персонала, распространение информации, исходящей от высшего руководства.

D. Общие и специализированные обязательства

Контроль надзорных органов за ответственным кредитованием должен включать как общие обязательства компании действовать с учетом законных интересов потребителя, так и расширенные требования в отношении мер по стимулированию продаж.

К примеру, специализированные требования могут включать:

- ограничения по мерам стимулирования (см. ниже);
- возврат ранее примененных мер стимулирования, ведущих к безответственному кредитованию;
- особые требования по корпоративному управлению;
- требования о раскрытии информации по применяемым мерам стимулирования;
- требование к одной или нескольким мерам стимулирования в части обеспечения законных интересов потребителей.

Ниже приводятся примеры видов ограничений, которые могут быть введены в отношении стимулирования продаж, если надзорный орган сочтет необходимым их ввести, исходя из надлежащей оценки соответствующей информации и документов:

- запрет на поощрительные выплаты по определенным видам или механизмам стимулирования, если риск/риски, возникающий/возникающие от их применения, не подлежит/не подлежат управлению способом, обеспечивающим защиту законных интересов потребителей;
- установление лимитов или иных ограничений на виды или механизмы стимулирования;

- установление лимитов или иных ограничений на размеры поощрительных выплат, которые могут быть выплачены в качестве меры стимулирования;
- ограничение на размер переменной части заработной платы сотрудника (то есть надбавки к установленному должностному окладу).

Е. Надзор за различными каналами продаж

Меры по стимулированию продаж, используемые кредиторами в отношении задействованных в продаже их кредитных продуктов сотрудников (занимающихся, прежде всего, прямыми продажами) и кредитных посредников, должны отвечать соответствующим стандартам и надзорным требованиям.

Перечень стандартов и подход к надзору за их соблюдением должны:

- применяться на постоянной основе по всем каналам, используемым для продажи конкретного кредитного продукта (независимо от того, предоставляет ли персонал особые рекомендации относительно кредитного продукта или просто информацию о нем);
- включать, наряду с сотрудниками, осуществляющими продажу кредитных продуктов, и кредитными посредниками (и их практиками), общую архитектуру конкретной сети продаж. Это делается с учетом:
 - склонности к практике, ограниченной или запрещенной в одной области, для предотвращения ее перехода в другую область;
 - значимости функций, не связанных со сферой продажи финансовых продуктов и практик управления, для обеспечения эффективного контроля в данной области (об этом сказано ниже в пункте G *Руководства «Мониторинг»*).

Е. Надзор за продуктовыми линейками компаний и управление ими

Контроль надзорных органов за предлагаемыми компанией кредитными продуктами и управление ими должен включать оценку мер стимулирования, применяемого при предложении кредитных продуктов потребителям. Надзорный орган должен предусмотреть контроль:

- за ролью (если таковая имеется), которую играют стимулирующие механизмы при разработке кредитных продуктов;
- за отношениями между стимулирующими мерами и целями, которые ставятся в отношении потребителей;
- за отношениями между масштабом целевого рынка и объемами продаж, предусмотренными схемами стимулирования;

- за масштабом и эффективностью контроля за продуктовой линейкой компании и применяемыми механизмами управления.

G. Мониторинг

Контроль за стороны надзорных органов должен включать оценку применяемых компаниями механизмов мониторинга мер по стимулированию продаж в отношении специалистов по продажам. Такой контроль должен учитывать следующее:

- наличие у компаний готовых мер и процедур для адекватного и эффективного мониторинга реализации схем стимулирования во избежание неблагоприятного исхода для потребителей, включая предоставление соответствующей отчетности по данному вопросу в управляющий орган компании;
- структура управления компании включает соответствующие системы оповещения для выявления ситуаций, связанных с повышенным риском, по мере их появления и принятия соответствующих мер. Сюда входят эффективные механизмы уведомления и анализ ключевых причин случившегося по всем выявленным случаям недобросовестного поведения, а также системы, которые оповещают компанию о наличии нетипичных или исключительных явлений (например, повышенные по сравнению со средними объемы продаж), что, если и не указывает прямо на недопустимое поведение, может свидетельствовать о наличии скрытых действий, которые идут вразрез с законными интересами потребителя;
- что финансовые и нефинансовые механизмы и методы поощрения включают качественные параметры, согласно которым происходит стимулирование персонала, осуществляющего продажи кредитных продуктов, и кредитных посредников, в том числе качество услуг, анализ жалоб и эффективность работы механизма кредитования за определенный период времени, а также непосредственно параметры самой процедуры мониторинга;
- что существуют надлежащая поддержка и приоритет для контрольных функций, направленных на получение качественных оценок, влияющих на стимулирование. Сюда входят механизмы поощрения для персонала, осуществляющего контрольные функции, которые являются независимыми от применяемых механизмов стимулирования для персонала, осуществляющего продажу кредитных продуктов, и кредитных посредников, для обеспечения независимости таких контрольных функций;
- что применяемые механизмы мониторинга являются соответствующими по своей природе, масштабу и содержанию

особенностям компании, продаваемым кредитным продуктам и объемам продаж;

- что компании периодически осуществляют пересмотр используемых механизмов мониторинга для поддержания их эффективности.

Н. Раскрытие информации

Раскрытие потребителям информации о предусмотренных мерах стимулирования для специалистов по продажам может иметь определенные преимущества в отношении защиты законных интересов потребителей. К таким преимуществам относится обеспечение здорового уровня скептицизма и уверенности в правильности своих действий, что может сподвигнуть потребителей на принятие дополнительных мер, таких как сравнение предложений разных кредиторов или получение дополнительных консультаций. В частности, так может сложиться, когда кредитный продукт является простым, природа стимулирующих выплат и раскрытия о них информации прозрачна, и потребитель обладает достаточным уровнем финансовой грамотности для понимания смысла такого раскрытия.

Подход надзорных органов к раскрытию в качестве обеспечения защиты прав потребителей должен учитывать следующее:

- его всегда следует расценивать как дополнение (но не замену) к другим инструментам, чтобы в какой-то степени компенсировать недостаточно грамотно выстроенные механизмы стимулирования, например, те, которые перечислены в другом документе FinCoNet – *Руководстве для надзорных органов в области установления стандартов в сфере стимулирования продаж и ответственного кредитования*;
- раскрытие может иметь ложный поведенческий эффект, например, необоснованный рост доверия потребителя по отношению к работнику, осуществляющему продажу кредитного продукта, или предоставление ему своего рода морального разрешения (после раскрытия их конфликта) пренебречь своей обязанностью продолжать действовать для защиты законных интересов потребителя;
- необходимость раскрытия информации для предоставления реальной возможности потребителю понять, перепроверить и поставить под сомнение раскрытый механизм стимулирования;
- необходимость для компаний провести грамотное тестирование для определения степени понимания потребителями раскрытия информации и его влияния на поведение потребителей.

I. Поощрительное стимулирование для потребителей

Контроль со стороны надзорных органов должен включать рассмотрение преимуществ предлагаемых мер по стимулированию для потребителей в зависимости от стоимости кредитного продукта.

Такой надзор должен учитывать:

- превышает ли стоимость кредита в значительной степени предлагаемую схему стимулирования, в том числе как такая стоимость кредита сопоставима с другими эквивалентными кредитными продуктами;
- необходимо ли раскрытие дополнительной информации;
- выбор времени и способа представления информации о стимулирующих мерах и оценка того, как указанные параметры могут повлиять на решение потребителя;
- когда следует ограничить или запретить такую практику на том основании, что кажущееся преимущество предлагающегося стимулирования в действительности является иллюзией.

Результаты обсуждения Руководства с общественностью

Общая информация

11. В выпущенном FinCoNet в 2016 году *Отчете о стимулировании продаж и ответственном кредитовании* содержатся веские доказательства того, что некачественно разработанные меры по стимулированию продаж могут нанести вред потребителям, компаниям и финансовой системе. Такой вред может включать не только продажу неподходящих финансовых услуг потребителям, а предлагать нанесение общего урона соблюдению принципа клиентоориентированности в рамках отдельно взятой компаний и всего финансового сектора. В *Отчете* особо подчеркивается, что ненадлежащим образом разработанные меры по стимулированию продаж с большой долей вероятности смогут причинить вред потребители при пользовании им кредитными продуктами (так как потребитель получает экономическую выгоду с самого начала получения кредита, однако создаются определенные поведенческие риски).

12. В *Отчете* описано, что природа стимулирования для специалистов по продажам представляется в достаточной степени однородной для всех юрисдикций, в то время как наиболее распространенный вид стимулирующих мер представляет собой переменную часть заработной платы, основанную на показателях продаж компании или ее отдельных сотрудников. В *Отчете* также содержатся отдельные правила и стандарты по стимулированию продаж. Такое единообразие в отраслевых практиках различных юрисдикций в сочетании с относительным отсутствием особых правил и стандартов характеризует вопрос стимулирования продаж как предмет, требующий выработки международного подхода, решение которого окажет существенный позитивный вклад в совершенствование процесса продажи кредитных продуктов потребителям.

13. По результатам обсуждения данного исследования на ежегодном заседании FinCoNet, состоявшемся в Кейптауне, было принято решение о запуске процесса общественного обсуждения ряда ключевых вопросов, затронутых в *Отчете*. Это было сделано, в том числе, для информирования о разработке соответствующих стандартов и руководства в данной сфере.

14. С этой целью 1 июля 2016 года для сбора комментариев был подготовлен Консультативный документ, включающий ряд предложений по проекту руководства для надзорных органов в отношении мер по стимулированию продаж и ответственного кредитования.

В объявленный период сбора предложений FinCoNet получила восемь ответов на Консультативный документ от надзорных органов и других общественных организаций, работающих в данной сфере, потребительских ассоциаций и одного отраслевого органа (далее – респонденты), а именно: Банка Маврикия, Ассоциации брокеров Ирландии, Центрального банка Бразилии, Консультативной группы по оказанию помощи беднейшим слоям

населения, Всемирной организации потребителей, Национального кредитного регулятора Южной Африки, Агентства денежного обращения Саудовской Аравии, Главного управления банков, страховых компаний и администраторов частных пенсионных фондов Перу⁴. Все полученные замечания и предложения были учтены при подготовке настоящего *Руководства*.

15. В целом респонденты положительно отнеслись к инициативе FinCoNet в части сферы охвата и содержания *Руководства*. Вместе с тем по ряду моментов *Руководства* были выражены сомнения и выдвинуты предложения по улучшению качества материала, о чем речь пойдет ниже.

16. Впоследствии FinCoNet представила доработанный вариант *Руководства*, обсуждение и согласование которого состоялись на ежегодном заседании FinCoNet в Джакарте 16 ноября 2016 года.

Замечания и предложения в отношении Консультативного документа

17. При рассмотрении полученных замечаний и предложений учитывались следующие факторы:

(а) степень соотношения замечания/предложения с конкретным пунктом *Руководства*.

Тема применения мер стимулирования затрагивает целый ряд регулятивных вопросов и проблем, а также связана с более широким кругом политических вопросов. В связи с этим не вызывает удивления тот факт, что, в некоторых случаях замечания и предложения затрагивали аспекты, выходящие за рамки *Руководства*.

Такие примеры касаются следующих вопросов:

- i. ожидания акционеров и заинтересованных сторон и общее рыночное воздействие на непрерывный экономический рост;
- ii. раскрытие информации для акционеров/заинтересованных сторон;
- iii. претензии и работа с просроченной задолженностью.

(b) подкреплено ли предложение данными и результатами анализа в отчете FinCoNet за 2016 год.

В то время как данный фактор имеет общее отношение к области стимулирования, некоторые замечания и предложения затрагивали вопросы, которые не были отражены или были недостаточно раскрыты в *Отчете* за 2016 год, для их включения в настоящее *Руководство*. Примерами этого могут служить предложения внести новые положения, предназначенные для:

⁴ С замечаниями и предложениями респондентов можно ознакомиться в полном объеме на официальном сайте FinCoNet в сети «Интернет».

- i. включения в сферу действия *Руководства* представителей малого и среднего предпринимательства, так как зачастую они могут быть уязвимыми заемщиками (как и потребители-физические лица);
- ii. рентабельности определенных продуктов в сравнении с другими продуктами.

Не смотря на то, что FinCoNet не хватает в полной мере материала для включения некоторых предложений в настоящее *Руководство* на основе данных *Отчета* за 2016 год, этот факт не помешает FinCoNet проработать данные предложения и смежные вопросы в перспективе. FinCoNet может использовать полученные комментарии в качестве основы для определения направлений в своей будущей работе, особенно в области ответственного кредитования. Кроме этого, публикация таких комментариев может помочь надзорным органам сформировать свое собственное видение того, стоит ли включать такие предложения в свой подход.

18. Там, где FinCoNet принимала решение о включении полученных комментариев в *Руководство*, они подвергались минимальному редактированию. При этом прочие комментарии также не остались без внимания и были отражены в документе в рамках консультативного процесса.

Ключевые темы

19. По итогам сбора предложений и замечаний были сформированы несколько ключевых тем, входящих в сферу рассмотрения настоящего *Руководства*.

Сфера деятельности

20. Судя по полученным замечаниям, некоторые респонденты не имели четкого представления о тех видах стимулирования, которые были описаны в *Руководстве*. В соответствии с *Отчетом* за 2016 год в настоящем *Руководстве* внимание сконцентрировано на мерах по стимулированию со стороны кредиторов в отношении как своего персонала, так и тех, кто продает продукты по их поручению (то есть кредитные посредники и агенты по продаже). *Руководство* следует применять на постоянной основе по всем каналам, которые находятся в рамках соответствующих контрольных функций надзорного органа/надзорных органов, так как ограничения, вводимые надзорным органом в отношении одного канала продаж, могут инициировать мотивацию перехода в другой канал продаж. Соответствующим образом была отредактирована часть *Руководства по надзору за различными каналами продаж* для внесения ясности в этом вопросе.

Ограничения против других мер

21. У некоторых респондентов создалось представление, что в *Руководстве* неоправданно слишком много внимания уделено запрету и

ограничению отдельных видов стимулирования. Респонденты в своих замечаниях отмечали необходимость уделения большего внимания описанию значений других мер стимулирования, например, таких, как возврат ранее уплаченных сумм, корпоративное управление и элементы позитивного структурирования. Соответствующим образом *Руководство* было отредактировано в части Общих и специализированных обязанностей.

Раскрытие информации о системе поощрения

22. Также были выражены определенные сомнения относительно целесообразности раскрытия информации об индивидуальном вознаграждении в отношении каждого отдельного сотрудника организации по той причине, что такая информация может носить конфиденциальный характер и является частью внутренней политики организации. Было высказано и опасение, что раскрытие условий вознаграждения агентов по продажам может в значительной степени повлиять на конкуренцию и привести к несправедливым практикам или вызвать кадровую ротацию в масштабах всей отрасли. FinCoNet признает вероятность наступления того, что раскрытие определенных данных может негативно повлиять на конфиденциальность личных данных сотрудников, занимающихся продажами, и иметь непредвиденные последствия. Вместе с тем FinCoNet полагает, что надзорные органы должны быть в состоянии выдерживать баланс между такого рода опасениями и тем, что FinCoNet рассматривает в качестве соответствующей меры для защиты потребителей. Исходя из этого, FinCoNet оставила в *Руководстве* требования к раскрытию информации.

Прочие направления доработки Руководства

23. Респонденты предложили ряд других направлений для повышения качества *Руководства*, которые также были приняты во внимание. К ним относятся:

- изменение редакции необходимых начальных условий раздела о регулятивном механизме следующим образом:
 - (a) включено требование об обеспечении независимости и прозрачности деятельности в отношении потребителя;
 - (b) было добавлено новое начальное условие, отражающее важность координации между надзорными органами особенно там, где имеется более одного надзорного органа, отвечающего за защиту прав потребителей;
- термин «сеть продаж», приведенный в проекте *Руководства*, был заменен на термин «канал/каналы продаж»;
- в *Руководство* по надлежащему надзору были внесены изменения для уточнения того, что оно предназначено и для физических лиц, которые реализуют кредитные продукты потребителям, и также для лиц, которые совершают продажи с учетом той роли, которую маркетинг может играть в

обеспечении продажи кредитного продукта (речь идет только о совершении продажи без предоставления каких-либо советов или рекомендаций);

- в Руководство о клиентоориентированности были внесены изменения в части включения пункта, затрагивающего обмен данными применительно к стимулированию продаж в рамках одной компании;

- название «Руководство по надзору и управлению» было изменено следующим образом: «Руководство по надзору за продуктами компании и управлением ими» в ответ на полученное предложение о замене термина «надзор» на «внутренний контроль» во избежание дублирования и/или путаницы с понятием «контроль», который осуществляется надзорными органами;

- Руководство по мониторингу было изменено, чтобы:

- (a) отразить, что наряду с обнаружением недобросовестного поведения системы предупреждений должны реагировать на ошибки при внесении записей по сделкам и выдавать предупреждение для начала расследования;

- (b) подчеркнуть тот факт, что мониторинг продаж, как индивидуальный, так и коллективный, должен быть в значительной степени надежным и тщательным, чтобы идентифицировать риски, возникающие при применении схем стимулирования, и иметь возможность отреагировать на них;

- (c) добавить пункт для разъяснения связи между уровнем мониторинга и особенностями компании (ее размером, сферой деятельности), а также предлагаемыми ей кредитными продуктами и заданным объемом продаж;

- наконец, Руководство о поощрительном стимулировании для потребителей было изменено, чтобы:

- (a) избежать какого-либо указания на то, что вводящие в заблуждение поощрительные стимулы могут быть когда-либо разрешены;

- (b) признать связь между поощрительными стимулами и стоимостью кредита в сравнении с другими продуктами и обстоятельствами, сопутствующими продаже.

Вызовы

24. Респондентам также было предложено привести конкретные вызовы, которые они могли бы предвидеть в отношении реализации настоящего *Руководства*. Соответствующие предположения включают следующее:

- баланс законных коммерческих интересов и необходимость защиты прав потребителей;

- необходимость гарантировать то, что все виды имеющейся защиты не затрудняли бы доступ к кредиту для потребителей и не делали для них невозможным получение финансирования для собственных целей;
- признание того факта, что для некоторых юрисдикций *Руководство* может потребовать внесения изменений в законодательные акты, изменение которых не входит в компетенцию надзорных органов;
- отсутствие жестких или надежных параметров для оценки культуры поведения;
- ограничения по возможностям и ресурсам, особенно для небольших экономик;
- различия в рыночных условиях юрисдикций, численности населения, культуре и нормах в отношении мер стимулирования;
- выявление мер стимулирования продаж, которые не предусмотрены политикой финансового учреждения. Это может включать «предоставленные на усмотрение» поощрительные схемы, где стереотипное вознаграждение, связанное с продажами, могло быть уже отменено, однако менеджеры по-прежнему используют схемы стимулирования для непрямого стимулирования продаж.

25. Настоящие предложения подчеркивают важность предварительных условий для осуществления эффективного надзора в *Руководстве* и сложность задач, стоящих перед надзорными органами в данной области. С помощью настоящего *Руководства* FinCoNet надеется оказать помощь надзорным органам в решении этих непростых задач. FinCoNet полагает, что *Руководство* представляет разносторонний и практический механизм для надзорных органов, чтобы они могли справиться с такими вызовами.