**УДК 336.71**

**РОЛЬ БАНКА РОССИИ В ЗАЩИТЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ДИСТАНЦИОННЫХ ПРОДАЖАХ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В БАНКЕ**

**Жукова Любовь Александровна**

преподаватель отделения СПО Омского филиала ФГБОУ ВО «РАНХиГС»»

e-mail: szf1908@gmail.com

**Аннотация:** В данной статье рассмотрены основные проблемы, выявленные Банком России в результатах опроса потребителей финансовых продуктов и услуг для оценки степени удовлетворенности и необходимости регулирования механизма предоставления данной категории услуг в дистанционном формате в банках.

**Ключевые слова:** банки, Банк России, дополнительная услуга, информированность, кредит, права потребителя, потребитель, регулятор, третьи лица, факторы, финансовая грамотность

Навязывание дополнительных услуг при получении различного вида кредитов в банках всегда является основной массой среди жалоб потребителей о нарушении их прав. По данным Банка России только за III квартал 2023 года им зарегистрировано 244,6 тысяч жалоб, 48,7 % которых приходятся на действия кредитных организаций. [5]

Данные цифры нельзя трактовать однозначно: с одной стороны, Банк России фиксирует большие пробелы в организации оказания банками услуг потребителям, но с другой стороны очевиден спрос на данный сегмент услуг в финансовых организациях.

Защита интересов потребителей постоянно эволюционирует и напрямую выражается в оптимизации и трансформации существующей нормативно-правовой базы, направленными в том числе на соблюдение обязательных условий договора, демонстрацию значимых его параметров на первых страницах в форме, обеспечивающей максимально эффективную визуализацию и препятствующую сокрытию существенной информации для клиента. Также Банк России в рамках направления развития финансового рынка Российской Федерации до 2025 года оставляет задачу повышения уровня финансовой грамотности населения различного уровня. [2]

Но в условиях современной трансформации сектора банковских продуктов и услуг в экосистемы комплексных предложений происходит изменение характера взаимоотношений продавца и потребителя финансовых услуг. С каждым годом растет роль дистанционного формата взаимодействия, связанная с цифровизацией всех сфер общественной жизни. Обслуживание в отделениях банка с общением в формате «человек-человек» претерпевает значительную модернизацию, уступая место передовым технологиям формата «человек-устройство», в том числе с использованием искусственного интеллекта.

Конечно, такой подход позволяет повысить доступность финансовых продуктов и услуг самым различным категориям потребителей вне зависимости от их географического положения, трудовой занятости, финансового положения и социальной мобильности, но повышает риск вовлечения в финансовый сектор потребителей с низкой финансовой грамотностью. Но он также формируется и под влиянием психологической деформации человека: особенностью виртуального общения является дистанционно-временной разрыв, отсутствие интонации, неоднозначных фраз и пауз, вызывающих чувство страха и стыда показаться некомпетентным или непонятым, а также получить негативную оценку или осуждение как при вербальном общении. [4]

Современный потребитель находится в хаосе информационных потоков, которые в борьбе за его внимание могут быть противоречивыми и вводить в заблуждение как за счет перенасыщенной качественной информации, так и за счет недобросовестных практик.

Законодательство Российской Федерации на данный момент регулирует общую процедуру предоставления кредита потребителям-физическим лицам, не разграничивая формы предоставления на подписание документов в отделении банка и дистанционный формат. Вряд ли можно считать варианты взаимодействия банка с потенциальным заемщиком через мобильное приложение, в красках описывающие преимущества продукта и являющееся инструментом завоевания внимания и склонности к потреблению, недобросовестной практикой, приводящей к нарушению прав потребителя. Такие «темные паттерны», подталкивающие потребителя к принятию решения, выгодного банку, основаны на исследовании психологии человека и их влияние на устойчивого потребителя и играют роль в конкурентной борьбе за клиента между банками. Клиповой мышление современного человека, основанное на акценте яркого и насыщенного восприятия информации за счет образов, подталкивает банки использовать рекламные материалы в личных кабинетах пользователей, мобильных приложениях с использованием различных графических и цифровых приемов взамен текстового формата сообщений и звонков.

Выгода банка при оформлении финансовых услуг тоже не может отбрасываться на задний план, но без ущерба правам потребителей. Банком России приводится аналитика исследования, раскрывающая и информирование клиентов о условиях (71% респондентов отмечает представление информации в доступной и наглядной форме) и наличии времени на ознакомление с ними (58% респондентов), о наличии дополнительных услуг (67% респондентов они были предложены). А также 48% респондентов отметили возможность отказа в получении дополнительных услуг в момент получения кредита за счет проставления отметки о несогласии. Положительную удовлетворенность при оформлении кредита с использованием дистанционных средств (онлайн) отмечает 42% респондентов, что в корреляции с вышеуказанными данными подчеркивает проблематику в разграничении технологических проблем (нет возможности поставить отметку о несогласии) при оформлении кредита с недооцененным влиянием желания человека получить свою выгоду, не связанную с защитой его прав. [3]

С этой точки зрения в банках и существуют программы лояльности, предполагающие разделение совокупности клиентов на сегменты и секторы в зависимости от разнообразных факторов. И здесь дистанционный формат тоже способствует формированию индивидуальных предложений, сформулированных на основе опыта взаимодействия, выявления потребностей и дальнейшего взаимовыгодного сотрудничества.

Расширение набора ограничений и запретов для банков со стороны Банка России актуально, но особое значение имеют его размеры. В частности, предлагаемые ограничения в запрете на блочное согласие без прочтения документов или использование непонятных формулировок, не даст обширного эффекта, так как унифицирует клиентов. Клиент, оформляющий кредит в первый раз и в пятый – это совершенно разные категории. Эпоха мелкого шрифта и «подводных камней» при оформлении кредита прошла, перешли на целеноправленное упрощение восприятия заемщика через индивидуальные условия договора, вынеся на осознанное прочтения общие условия. Обязательство прочесть весь пакет документов не сработает как дополнительная защита в предполагаемом масштабе. Психологические особенности человека позволяют подстраиваться под возникающие условия в момент ситуации. А технологический момент всегда можно обойти, открыв и закрыв ссылку или файл. Банк, являясь коммерческой организацией, создаваемой для получения прибыли, просчитывает ожидаемый доход от процентной ставки по договору и корректируя его на возмещение от продажи дополнительных продуктов и услуг, позволяет себе держаться в сложившихся условиях на рынке.[1]

Положительные меры регулятора в лице Банка России не всегда работают только в положительном направлении. Наличие периода охлаждения в 14 календарных дней, позволяющего отказаться от услуги без финансового ущерба, способствует обдумыванию о важности и целесообразности приобретения, но также приводит к активизации «юридической» помощи недобросовестных организаций. Доступность покупки информации, размещаемой в разнообразных бюро кредитных истории, персональных данных пользователей дисконтных карт в магазинах и многих других инструментов позволяет воздействовать на потребителя без взаимодействия с банком. Например, очень довольный быстрым и удобным форматом получения кредита клиент, оформивший страхование жизни и здоровья после презентации выгод и осознавая его положительный эффект, получив при этом удобную ставку по кредиту, понимающий размер своей переплаты по кредиту, возможности использования дополнительных услуг, но внезапно ответив на телефонный звонок и услышав, что нарушены его права, готов жаловаться на банк и отдать деньги за такую полезную консультацию третьим лицам. Здесь более остро стоит вопрос в уровне финансовой грамотности и готовности уделить время на прочтение и изучение информации потребителя и стойкости к психологическому воздействию.

Регулирование онлайн-каналов продаж финансовых продуктов и услуг, не может опираться только на информационную доступность их получения. Проблематика кредитных отношений обусловлена двусторонней ориентацией на выгоду, выражаемую со стороны кредитора в получении добросовестного клиента с максимальной маржой по выдаваемому кредиту с учетом дополнительных услуг, а заемщика – в минимизации собственных расходов за снижения размера переплаты по кредиту по сравнению с конкурентными предложениями на рынке.

Конечно, зачастую потребитель не располагает необходимым опытом и знаниями для оценки полезности и соотнесения риска финансового продукта, не способен к анализу различных аналогичных продуктов и факторов, влияющих на его выбор, но это не зависит от формата. Но он подвержен и влиянию внешней среды, такой как отзывы популярных блогеров в социальных сетях, рекомендации знакомых или публикации в средствах массовой информации и сети интернет.

Клиентоориентированный подход со стороны банка нацелен на прозрачность в донесении информации, но не работает в полной мере за счет человеческого фактора. Сотрудники банка, в целях максимизации собственного дохода за счет премиальной части, напрямую зависящей от объема продаж продуктов и услуг, не в полной мере доносят информацию о параметрах, но используют известные техники продаж.

Но это не значит, что все дополнительные услуги бесполезны и нарушают права потребителей, акцент делается на инструмент продаж, на возможность раскрытия информации о продукте без значимых нюансов. Большинство потребителей указывает не на отсутствие информации о дополнительной услуге, а на несоответствие содержания продукта существующим потребностям и ожиданиям потребителя, а также доступностью её использования. Например, застрахован дом, который является местом жительства, но не является собственностью клиента и при наступлении страхового случая выясняется не возможность получения страхового возмещения. И в случае оформления данного страхового продукта в отделении банка можно признать вину сотрудника и искать вариант возмещения полученного убытка за счет неквалифицированной (а иногда даже и преднамеренно вводящей в заблуждение) работы сотрудника, то при дистанционном варианте оформления вся ответственность только на самом страхователе и предъявить свои претензии в отношении дезинформации уже сложнее.

Таким образом, деятельность, проводимая Банком России по разработке возможных подходов к регулированию и максимальному информировании потребителей при использовании дистанционных каналов продаж кредитных продуктов направлена на всестороннюю защиту прав потребителей, наиболее незащищенных от внешнего влияния и склонности к потреблению услуг, выгодным в первую очередь банку. При сохранении ориентации на клиента, банки будут рассматривать возможности модернизации дистанционного оформления услуг в рамках ограничений Банка России, разрабатывая варианты соотнесения доступности информации с удобностью и последующим контролем, подтверждающим осознанность принятого решения. Такого рода регулирование не должно приводить к ограничениям со стороны банка к разным группам клиентов, а повышать качество финансовых услуг и инструменты их предложения.

*Список литературы:*

1. Белозомб К.П. Трансформация банковской системы в условиях трансформации// Экономика и социум. 2022. №3(94)-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-bankovskoy-sistemy-v-usloviyah-transformatsii> . (дата обращения 02.12.2023).

2. Доклад Банка России «Основные направления развития финансового рынка Российской Федерации на 2023 год и период 2024 и 2025 годов», Москва, 2022. URL: <https://cbr.ru/Content/Document/File/143773/onfr_2023-2025.pdf> (дата обращения 02.12.2023).

3. Доклад для общественных консультаций Банка России, «Подходы к регулированию дистанционных каналов продаж в целях защиты прав потребителей финансовых услуг (потребительские кредиты (займы) и вклады), Москва, 2023. - URL https://www.cbr.ru/Content/Document/File/156122/Consultation\_Paper\_13112023.pdf (дата обращения 02.12.2023)

4. Пахонина Е.В. К проблеме дистанционной коммуникации // МНИЖ. 2020. - № 9-2 (99). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-distantsionnoy-kommunikatsii> (дата обращения 02.12.2023).

5. Сайт Банка России. URL: https://cbr.ru/protection\_rights/ (дата обращения 02.12.2023).