



*Банк России намерен присмотреться к интернет-продажам финансовых продуктов через агентов с целью разработки в дальнейшем системы их регулирования. Пока регулятор занимается сбором и анализом данных. Однако уже сейчас у него есть представление о том, что в случае нарушения прав потребителей ответственность должны будут нести не только оригинаторы, но и продавцы финансовых продуктов. Сами же маркетплейсеры к такому повороту событий подготовились — они готовы поменять бизнес-модели, став рекламными площадками.*

По словам первого зампреда ЦБ Сергея Швецова, необходимость в особом отношении к продажам финансовых продуктов и услуг через агентов стала особенно актуальной в связи с массовым уходом каналов таких продаж в интернет. «Массовая дигитализация, массовая продажа продуктов через электронные сети требует внимания регулятора», — заявил он журналистам по завершении встречи с представителями банков и платежных систем. Внимание регулятора к этой специфической части финансового бизнеса, по его словам, усилилось после обнаружения сайтов-клонов страховых компаний, продающих фальшивые электронные полисы ОСАГО. «Тема актуальна для IOSCO (Международная организация комиссий по ценным бумагам. — «Ъ»), она волнует и наше правительство, и Роспотребнадзор», — подчеркнул господин Швецов.

Речь идет не только и не столько о выявлении конкретных случаев мошенничества, а о создании общих правил игры для всех маркетплейсов (в понимании ЦБ это сайты, где продаются чужие финансовые продукты) и краудфандинговых площадок, исключающих нарушения прав потребителей. «Если продаются продукты, на которые не распространяется ни моральная, ни фактическая гарантия, кто отвечает за правильную информацию, которую получает покупатель? Производитель финансового продукта или маркетплейс? Это сейчас не урегулировано», — отметил господин Швецов.

По словам представителей маркетплейсов и краудфандинговых площадок, лидеры рынка тщательно проверяют своих контрагентов во избежание ситуаций, приводящих к нарушению прав потребителей. Однако в случае возникновения таких проблем ответственность за качество продукта несет только партнер-поставщик финансовой услуги. Сами же площадки отвечают только за качество сервиса. По словам сооснователя краудфандинговой платформы Boomstarter, владельца инвестиционной площадки Tugush.ru Руслана Тугушева, сейчас взаимоотношения конечного клиента и краудфандера находятся в рамках Гражданского кодекса. «Мы являемся классическим агентом по продаже услуги. Потребитель может нам пожаловаться, мы можем предложить ему набор инструкций, каким образом вернуть деньги от конечного получателя средств», — пояснил он. Похожая схема действует и в «Тинькофф.ру» (платформа, продающая как собственные продукты Тинькофф-банка, так и продукты партнеров). ««Банки.ру» как крупнейший финансовый супермаркет готов нести солидарную ответственность за качество приобретаемых через него финансовых

продуктов, за исключением тех случаев, когда их предоставляет организация, имеющая лицензию ЦБ или другого уполномоченного государственного органа», — сказал основатель «Банки.ру» Филипп Ильин-Адаев. По его словам, площадка не может отвечать за деятельность банка, не отразившего на балансе принятый вклад. Тем не менее, как заявил господин Швецов, ЦБ намерен выступить с законодательной инициативой, итогом которой будет установление ответственности для продавца финансовой услуги, аналогичной ответственности ее поставщика. В том числе и в сфере онлайн-продаж. При этом речь идет не о кредитном качестве продукта, а о способе его продажи. Впрочем, отрасль к такому развитию событий уже готова. «Наши специалисты консультируют потенциальных клиентов онлайн, через колл-центр, а также через наших специальных представителей, которые встречаются с каждым клиентом», — отметили в «Тинькофф.ру». В «Банки.ру» сообщили, что раскрывают информацию о продуктах, соблюдая все требования законов о рекламе, СМИ, защите информации, коммерческой тайне и т. д. Господин Тугушев указал на то, что большинство игроков краудфандингового рынка уже заложили в свои бизнес-модели возможные изменения в регулировании. «Возможно, мы перейдем к рекламной модели. Контракт поменяется, а суть бизнеса — нет. А риск-профилированием займутся аутсорсеры, мы учли возможные издержки и на это», — сказал он. Впрочем, по его признанию, издержки на возможные регуляторные риски, вероятнее всего, будут переложены на самого потребителя. Впрочем, о прямых издержках пока речь не идет. ЦБ пока находится на фазе изучения и анализа данных о новых цифровых каналах продаж финансовых продуктов. Как пояснил господин Швецов, о введении конкретных норм регулирования говорить пока очень рано. «Мы должны дать возможность новеллам проявить себя. Но развитие тоже, извините, требует жертв», — резюмировал он.

Источник: банки.ру, 31.03.2017