

ФИНАНСОВАЯ ЭКОНОМИКА

Кокорев Ростислав Александрович¹,
МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

Плотникова Татьяна Александровна²,

Солодухина Анна Владимировна³,
МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

Суркова Ирина Борисовна⁴,
Ассоциация российских банков

Трухачев Сергей Анатольевич⁵,
МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

ИНФОРМАЦИОННАЯ АСИММЕТРИЯ НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ И ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КРЕДИТНЫХ УСЛУГ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Статья подготовлена на основе результатов мониторинга защиты прав потребителей финансовых услуг, осуществленного в рамках совместного проекта Минфина России и Всемирного банка «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации». Выявлено влияние информационной асимметрии на поведение потребителей и финансовых организаций на рынке розничного кредитования (с разбивкой по сегментам — потребительское, ипотечное, автокредитование, услуги микрофинансовых организаций); определены наиболее существенные нарушения прав потребителей, вызван-

¹ Кокорев Ростислав Александрович, канд. экон. наук, ведущий научный сотрудник кафедры макроэкономической политики и стратегического управления экономического ф-та; e-mail: rkokorev@yandex.ru

² Плотникова Татьяна Александровна, независимый эксперт, экономист-аналитик; e-mail: tania.vodopianova@gmail.com

³ Солодухина Анна Владимировна, канд. экон. наук доцент кафедры финансов и кредита экономического ф-та; e-mail: asolodukhina@gmail.com

⁴ Суркова Ирина Борисовна, Ассоциация российских банков, сотрудник Секретариата Финансового омбудсмена; e-mail: isurkova@rambler.ru

⁵ Трухачев Сергей Анатольевич, заместитель декана по развитию, экономический ф-т; e-mail: satr@econ.msu.ru

ные такой асимметрией; сформулированы рекомендации по уменьшению указанной асимметрии.

Ключевые слова: информационная асимметрия, потребители финансовых услуг, розничное кредитование, метод «тайного покупателя», ответственное кредитование.

INFORMATION ASYMMETRY ON FINANCIAL MARKET AND CREDIT SERVICES CONSUMERS' RIGHTS PROTECTION IN RUSSIAN FEDERATION

The article is based on the results of the monitoring of financial services consumers' rights protection, held within the framework of the joint project «Financial Education and Financial Literacy» of the Russian Ministry of Finance and the World Bank. The results show the influence of information asymmetry on consumers' and financial organizations' behavior in the retail credit market (broken into such segments as consumer credits, mortgages, car credits, microfinance lending). The paper identifies the most serious violations of consumers' rights provoked by the asymmetry and offers recommendations for diminishing the information asymmetry.

Keywords: information asymmetry, financial services' consumers, retail credits, mystery shopping, responsible lending.

Вступление

Информационная асимметрия, т.е. неравномерное распределение информации о товаре (услуге) между сторонами сделки, — одно из важнейших понятий современной экономической науки (см., например: [Akerlof, 1970]). Практически на любых рынках она присутствует в той или иной степени. На рынках долгосрочных финансовых услуг асимметрия информации особенно сильна. С одной стороны, такие услуги достаточно сложны для непрофессионала, которым является потребитель услуги, он зачастую не знает существенных тонкостей, на которые надо обращать внимание, а представители финансовой организации обычно не стремятся прояснить его. Более того, часть важной информации может просто скрываться от потребителя или замалчиваться¹. С другой стороны, в кредитно-депозитных контрактах одним из ключевых параметров

¹ Следует отметить, что такие проблемы выявляются не только на относительно молодом российском финансовом рынке, но и на финансовых рынках развитых стран с многовековой историей. См., например: [Financial Stability Board, 2011].

является финансовое состояние заемщика (в случае депозита это финансовая организация, в случае кредита – напротив, ее клиент), которое заемщик, естественно, знает намного лучше, чем кредитор, поэтому на рынке розничного кредитования асимметрия информации часто имеет двусторонний характер (см., например: [Осянин, 2012]).

В России степень соблюдения финансовыми организациями прав потребителей финансовых услуг, в том числе в области предоставления информации, находится на низком уровне. Чтобы бороться с неблагоприятными тенденциями в этой сфере как путем просвещения населения и развития финансовой грамотности, так и путем совершенствования законодательства и практики регулирования, необходимо представлять себе масштаб проблемы.

Для этого в рамках совместного проекта Минфина России и Всемирного банка «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации» был подготовлен контракт «Независимый мониторинг защиты прав потребителей финансовых услуг», включающий ряд исследований, направленных на выявление масштаба информационной асимметрии в этой сфере. Исследования были проведены консорциумом в составе Международной конфедерации обществ потребителей (КонфОП) и международным объединением потребительских организаций Consumers International (далее – Консорциум)¹ и включали «анонимные закупки» финансовых услуг у банков и страховых компаний, анализ сайтов и рекламных материалов. Результаты этих исследований и предлагаются вниманию читателей.

Статья имеет следующую структуру: в первом разделе рассматривается общая модель взаимодействия потребителя с финансовой организацией при получении кредита и характер возникающей при этом информационной асимметрии. Во втором разделе описывается методология мониторинга соблюдения прав потребителей финансовых услуг в сфере розничного кредитования, проведенного Консорциумом, а третий раздел – результаты этого мониторинга в части банковского кредитования. В отдельный, четвертый раздел вынесены результаты мониторинга рынка микрокредитования.

¹ В исследовании принимали участие Баранова М. А., Водопьянова Т. А., Голов А. Г., Солодухина А. В., Суркова И. Б., Табах А. В., Янин Д. Д., Елена Вольф, Стефан Кюнленц, Доминик Линдли, Никола О'Рейлли, Робин Симпсон.

1. Модель взаимодействия потребителя с финансовой организацией при получении кредита и информационная асимметрия

Информационная асимметрия между потребителями и поставщиками финансовых услуг постоянно возрастает в условиях все более широкого распространения и усложнения финансовых продуктов. Проведенное под эгидой Мирового банка межстрановое исследование законодательного и нормативно-правового регулирования защиты прав потребителей в секторе депозитных и кредитных услуг специально подчеркивает, что государственное вмешательство и регулирование в сфере защиты прав потребителей оправдываются информационной асимметрией и дисбалансом на рынках, где производители или поставщики услуг владеют большей информацией о продукте или услуге, чем потребители. Направления защиты прав потребителей обычно включают в себя требования большей прозрачности и осведомленности для потребителей о товарах и услугах, развитие конкуренции на рынке, предотвращение мошенничества, обучение потребителей и недопущение недобросовестной практики [Ardic et al., 2011].

Модель взаимодействия потребителя с финансовым учреждением в ходе принятия решения о получении кредита и его использования должна учитывать, что кредитная услуга, как правило, является не самостоятельной целью потребителя, а средством, предпосылкой достижения другой цели, связанной с удовлетворением его реальных потребностей (рис. 1).

Процесс принятия решения о товарах и услугах со стороны потребителя обычно проходит стадии осознания потребности, сбора и оценки информации о приобретаемом товаре или оформляемой услуге, выбора и решения о покупке. Финансовые услуги в этом процессе являются фактически сопутствующими, а зачастую стимулирующими к покупке других товаров и услуг. Фокус внимания потребителя в момент принятия решения об оформлении финансовых услуг зачастую смещен в сторону цели – потребности в осуществлении «крупной» покупки, на которую чаще всего не хватает денежных средств либо на которую нужно сберечь деньги. Стимуляция и реклама финансовых услуг провоцируют сиюминутные решения, не основанные на взвешенном рациональном понимании всех обязательств.

Таким образом, имеется противоречие между первым и последним этапами модели на стороне потребителя. Первый этап модели



Рис. 1. Модель взаимодействия потребителя и финансовой организации при получении кредита

Источник: [КонфОП, 2015].

взаимодействия – обращение потребителя к рынку кредитования и принятие решения о получении кредита – проходит потребителем довольно легко. Последний этап в большом количестве случаев представляет неудовлетворительные оценки эффективности.

2. Мониторинг основных сегментов рынка потребительского кредитования с использованием метода «тайного покупателя»: гипотезы для проверки и методология проведения

В рамках реализации контракта «Независимый мониторинг защиты прав потребителей финансовых услуг» в первом полугодии 2013 г. Консорциум провел «тестовую волну» мониторинга соблюдения прав потребителей финансовых услуг, проанализировав следующие сегменты финансового рынка: потребительское кредитование, ипотечное кредитование, микрофинансовые кредиты, услуги негосударственных пенсионных фондов, депозиты и вклады. Частично мониторинг осуществлялся методом «тайного покупателя», частично — путем анализа сайтов и рекламных материалов.

С учетом результатов «тестовой волны» во второй половине 2013 — начале 2014 г. Консорциум предпринял углубленное исследование четырех сегментов финансового рынка (потребительское кредитование, ипотечное кредитование, автокредитование, небанковские кредитные услуги), чтобы точнее выявить проблемные аспекты взаимодействия кредиторов и заемщиков с фокусом на информационные диспропорции, а также составить секторальные рейтинги соблюдения прав потребителей финансовых услуг.

В процессе подготовки исследования были сформулированы гипотезы о наличии следующих основных проблем российского потребителя при выходе на рынок кредитных услуг:

1. Информация о кредитных услугах не обеспечивает заемщика возможностью корректного и осознанного выбора.
2. Кредитор зачастую взимает с заемщика (списывает с его счета) отдельную плату за действия, необходимые для предоставления кредитной услуги.
3. Для получения кредитных услуг потребителя обязывают приобрести другие дополнительные услуги (банковские, страховые, услуги по защите финансовой информации).
4. При заключении кредитного договора не учитывается, что потребитель — экономически слабая сторона, не соблюдаются принципы ответственного кредитования.
5. В типовые кредитные договоры включаются условия, ущемляющие права и интересы потребителя.

Именно эти гипотезы и стали предметом проверки в ходе мониторинга.

При выборе финансовых организаций для участия в мониторинге Консорциум руководствовался следующими основными критериями:

- организация активно представлена на розничном рынке кредитования;
- организация входит в TOP-50 в России по объему предоставления физическим лицам выбранных для «тестовой волны» мониторинга финансовых услуг;
- организация представляет собой федеральную розничную сеть и работает как минимум в пяти регионах, относящихся к различным федеральным округам РФ, либо входит в TOP-25 по исследуемой услуге по выбранным для «тестовой волны» федеральным округам.

В результате была сформирована выборка финансовых организаций, приведенная ниже по каждому сектору кредитования. Для анализа методом «тайного покупателя» было отобрано по 25 банков – ведущих игроков на рынке ипотечного кредитования (доля на этом рынке порядка 70%), на рынке автокредитования (доля на этом рынке порядка 75%) и на рынке потребительского кредитования. Эти выборки частично пересекаются. Для обследования рынка микрокредитования были проанализированы сайты 23 крупных и активно продвигающих свои услуги микрофинансовых организаций, и в 10 МФО применен метод «тайного покупателя».

Таблица 1

Сводный перечень гипотез для проверки в ходе мониторинга различных сегментов рынка кредитования физических лиц

	Потребительское кредитование	Автокредитование	Ипотека	Микрозаймы
1	Непредоставление потребителю необходимой и достоверной информации об услугах, обеспечивающей возможность их правильного выбора			
	Потребителю представляют разные условия по разным каналам информирования (реклама, интернет-сайт, колл-центр, офис)			
	Банки указывают только минимальную ставку по кредиту. Вилки в процентах годовых могут составлять более чем 7 процентных пунктов		Банки указывают только минимальную ставку по кредиту. Вилки в процентах годовых могут составлять более чем 7 процентных пунктов	Небанковские организации не указывают размер годовых процентных ставок по займу и не приводят сопоставимую на финансовом рынке процентную ставку

	Потребительское кредитование	Авто-кредитование	Ипотека	Микрозаймы
	При предложении использования кредитного калькулятора для расчета стоимости кредита не указывается состав затрат потребителя, учитываемый при расчете. При относительной ясности процентных ставок информация о прочих затратах потребителя в связи с получением кредита требует специального выяснения			Небанковские организации не указывают размер полной суммы, подлежащей выплате потребителем
			Отсутствует полный сводный перечень затрат потребителя при получении и обслуживании кредита для каждой из ипотечных программ	
	Иная значимая для потребителя информация приводится неявным образом			
2	Взимание кредитором отдельной платы за необходимые для предоставления услуги действия кредитора			
	Взимание комиссии за рассмотрение заявки			
	Взимание комиссии при выдаче кредита			
	Взимание платы за ведение кредитного счета, кроме банковского счета клиента			
	Информирование потребителя о ходе исполнения обязательств как отдельная платная услуга			
3	Стимулирование кредитором потребителя к приобретению дополнительных услуг			
	Выдача кредита обусловлена оказанием услуг по открытию и обслуживанию банковского счета			
	Кредитор навязывает дополнительные услуги (добровольное личное страхование) потребителю, отказ от дополнительных услуг влечет увеличение стоимости кредита либо отказ в его предоставлении			
	Кредитор навязывает дополнительные услуги потребителю путем создания «коробочных решений» и предоставления нечеткой информации о том, что содержится в «коробке»			
4	Порядок заключения договора с потребителем как экономически слабой стороной, несоблюдение принципа ответственного кредитования в договорных отношениях с потребителями			
	Заявка на предоставление кредита (займа) имеет форму оферты потребителя финансовой организации			

	Потребительское кредитование	Авто-кредитование	Ипотека	Микрозаймы
	Потребителю недоступен типовой договор кредитования до подписания			
	Кредитор не интересуется финансовым положением потребителя до формирования заявки на кредит			
5	Включение в кредитные договоры условий, ущемляющих права потребителя			
	Условия договора о запрете досрочного возврата кредита (займа) в течение определенного времени			
	Условия договора о взимании комиссии за досрочный возврат кредита (займа)			
	Включение в договор условия о том, что услуги банка оплачиваются заемщиком в соответствии с утверждаемыми банком тарифами, которые он вправе изменять в одностороннем порядке в течение срока действия договора			
	Риски, связанные с задержкой погашения кредита (займа) при посредстве других банков, через платежные терминалы, системы интернет-платежей или иным способом лежат на заемщике			
	Договор вступает в силу не с момента передачи денег потребителю, а с момента подписания сторонами			Договор вступает в силу не с момента передачи денег потребителю, а с момента подписания сторонами
	Включение в кредитный договор условия о возможности безакцептного списания банком просроченной задолженности со счета заемщика			
	Рассмотрение споров, вытекающих из кредитного договора, по месту нахождения банка			
	Договор не устанавливает ответственность кредитора при нарушении обязательств по договору			
	Договор не устанавливает ответственность кредитора за допущенные им ошибки при исполнении договора			
	Передача прав по договору третьим лицам договором либо не регламентируется совсем, либо не регламентируется для кредитора			

3. Результаты мониторинга

Ниже представлена в агрегированном виде (в формате сводных таблиц рейтингов по банковским секторам розничного кредитования) информация о результатах проверки сформулированных выше гипотез в процессе мониторинга.

**Секторальные рейтинги проблемы 1:
информация о кредитных услугах не обеспечивает потребителя
возможностью правильного выбора**

№	Гипотеза	Потребительское кредитование	Ипотечное кредитование	Автокредитование
1.1	Потребителю представляют разные условия по разным каналам информирования	58%	21%	37%
1.2	Банки указывают только минимальную ставку по кредиту	26%	13%	24%
1.3	«Вилки» в процентах годовых могут составлять более чем 7 процентных пунктов	63%	4%	32%
1.4	При наличии кредитного калькулятора на сайте банка для расчета стоимости кредита не указывается состав затрат потребителя, учитываемый при расчете	85%	77%	78%
1.5	Значимая для потребителя информация об условиях кредитования приводится неявным образом	89%	88%	76%
1.6	Отсутствует полный сводный перечень затрат потребителя при получении и обслуживании кредита для каждой из ипотечных программ (комиссии, сборы банка; оплата депозитной ячейки; нотариальные удостоверения документов; государственная регистрация договора; оплата страховых полисов; оплата услуг оценщика; оплата услуг организаций, предоставляющих банку заключения об объекте недвижимости).		71%	

Как видно из табл., проблема информирования для обеспечения правильного выбора является крайне актуальной для потребителей всех секторов банковского кредитования.

Во многих странах существуют общие положения, требующие определенных форм раскрытия информации. Например, в США еще в 1968 г. был принят закон о достоверности информации при кредитовании (Truth in Lending Act), в котором установлены требования к расчету годовых процентных ставок, определению полной стоимости кредита. В 1988 г. это законодательство было дополнено так называемой «Коробкой Шумера» («Schumer Box» — по имени предложившего эти нормы конгрессмена), т.е. требованиями к формату, в котором должна предоставляться необходимая информация при выдаче потребительских и ипотечных кредитов: ключевая информация выделяется крупным шрифтом и располагается в рамке на видном месте в кредитном договоре.

В Германии с 1 июня 2011 г. все финансовые продукты, которые продаются с помощью финансовой консультации должны иметь так называемый PIB (product information sheet — информационный лист о продукте), состоящий из двух-трех страниц, которые включают наиболее важную информацию об издержках, рисках, функциях и гибкости продукта.

В Испании, согласно указу о прозрачности и защите банковских клиентов от 2011 г., банки обязаны предоставлять предконтрактный информационный лист, который должен быть доступен для всех клиентов, запрашивающих информацию по ипотеке. Этот информационный лист должен включать информацию о финансовом учреждении, детали займа, процентные ставки (фиксированные, ограниченные или варьированные), связанные услуги (например, PPI — услуги комплексного страхования), процедуры досрочного погашения и комиссии за досрочное погашение.

В Австралии в рамках банковских реформ правительство ввело информационные листы для основных финансовых продуктов — например, для ипотеки (Home Loan Fact Sheet) с 1 января 2012 г., для кредитных карт с 1 июля 2012 г.

Отметим, что уже после завершения исследования (с 1 июля 2014 г.) вступил в силу Федеральный закон от 21 декабря 2013 г. № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)», который устанавливает довольно сложную формулу расчета полной стоимости потребительского кредита или займа и обязывает кредитора (банк, микрофинансовую организацию, кредитный кооператив или ломбард) размещать эту информацию «в квадратной рамке в правом

верхнем углу первой страницы договора потребительского кредита (займа) перед таблицей, содержащей индивидуальные условия договора потребительского кредита (займа)». Более того, закон устанавливает, что эта надпись «наносится прописными буквами черного цвета на белом фоне четким, хорошо читаемым шрифтом максимального размера из используемых на этой странице размеров шрифта», а «площадь квадратной рамки должна составлять не менее чем пять процентов площади первой страницы договора потребительского кредита (займа)»¹.

Таблица 3

**Секторальные рейтинги проблемы 2:
взимание кредитором отдельной платы за действия,
необходимые для предоставления кредитной услуги**

№	Гипотеза	Потребительское кредитование	Ипотечное кредитование	Автокредитование
2.1	Взимается комиссия за «рассмотрение заявки» и прочие действия, без которых кредитный договор не может быть заключен банком	11%	33%	16%
2.2	Взимается комиссия за ведение ссудного, кредитного или иного аналогичного счета, целью которого является обслуживание кредита банком	0%	25%	12%
2.3	Информирование потребителя о состоянии его задолженности по кредиту происходит на платной основе	74%	75%	48%
2.4	Для применения банком минимальной ставки процента по кредиту потребитель должен внести в банк дополнительный взнос в его пользу		8%	

¹ Федеральный закон от 21 декабря 2013 г. № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)», ст. 6. Источник: www.consultant.ru

Проблема взимания кредитором отдельной платы за действия, необходимые для предоставления кредитной услуги, является довольно незначимой. Однако большой процент банков предпочитают брать плату за услуги информирования потребителя о состоянии задолженности.

Таблица 4

**Секторальные рейтинги проблемы 3:
обусловливание получения финансовых услуг
обязательным приобретением других дополнительных услуг**

№	Гипотеза	Потребительское кредитование	Ипотечное кредитование	Автокредитование
3.1	Выдача кредита обусловлена оказанием услуг по открытию и обслуживанию банковского счета	95%	79%	32%
3.2	Кредитор навязывает дополнительные услуги потребителю путем увеличения стоимости кредита при отказе от дополнительных услуг	32%	96%	36%
3.3	Кредитор навязывает дополнительные услуги потребителю путем создания «коробочных решений» и предоставления нечеткой информации о том, что содержится в «коробке»	53%	25%	64%
3.4	Кредитор навязывает дополнительные услуги потребителю путем стимуляции менеджеров по продажам и настоятельных рекомендаций потребителю со стороны сотрудников банка	21%	33%	52%

Проблема 3 является для потребителей достаточно значимой, учитывая высокий процент навязывания банковских услуг при оформлении потребительского и ипотечного кредитов.

Секторальные рейтинги проблемы 4: порядок заключения договора с потребителем как экономически слабой стороной, несоблюдение принципа ответственного кредитования в договорных отношениях с потребителями

№	Гипотеза	Потребительское кредитование	Ипотечное кредитование	Автокредитование
4.1	Заявка (анкета) на предоставление кредита имеет форму оферты потребителя банку	47%		28%
4.2	Предварительные разъяснения о новом правовом статусе потребителя после направления «заявки-оферты» отсутствуют	100%*		
4.3	Предлагаемый банком порядок подачи «заявки-оферты» не требует подтверждения ознакомления потребителя с условиями кредитования	100%*		
4.4	Потребителю не разъясняются все финансовые риски, связанные с получением кредита и его выплатой	26%	53%	36%
4.5	Недоступность типовых условий кредитования, включаемых банком в договор, до выбора предмета кредитования		58%	64%

* Здесь приведены данные по ограниченной выборке банков, использующих так называемые «заявки-оферты». В таких случаях потребитель, подписывая заявку, также подписывается и под тем, что все условия займа ему известны, в том числе он осведомлен о последствиях неисполнения обязательств по договору займа. Заявитель после отправки заявки не имеет возможности отозвать ее, т.е. так называемый «период охлаждения», типичный для практики западных кредитных организаций, условиями договора такого типа не предусмотрен.

Проблема 4 оказалась крайне значимой для сектора потребительского кредитования: все организации, которые используют «заявку-оферту» в своей практике, не разъясняют предварительно потребителю новый правовой статус и не требуют подтверждения его

ознакомления с условиями кредитования. Аналогичная проблема с «заявкой-офертой» существует и в сфере микрокредитования.

Таблица 6

Секторальные оценки проблемы 5: включение в кредитные договоры условий, ущемляющих права потребителя

№	Гипотеза	Потребительское кредитование	Ипотечное кредитование	Автокредитование
5.1	Условия кредитного договора о запрете досрочного возврата кредита в течение определенного времени	16%	4%	0%
5.2	Условия кредитного договора о взимании банком комиссии за досрочный возврат кредита	5%	8%	4%
5.3	Включение в кредитный договор условия о том, что услуги банка оплачиваются заемщиком в соответствии с утверждаемыми банком тарифами, которые он вправе изменять в одностороннем порядке в течение срока действия договора	47%	42%	44%
5.4	Риски, связанные с задержкой погашения кредита при посредстве других банков, через платежные терминалы, системы интернет-платежей или иным способом, лежат на заемщике	32%		28%
5.5	Договор вступает в силу не с момента передачи денег потребителю, а с момента подписания сторонами	11%		4%
5.6	Включение в кредитный договор условия о возможности безакцептного списания банком просроченной задолженности со счета заемщика	32%		12%

№	Гипотеза	Потребительское кредитование	Ипотечное кредитование	Автокредитование
5.7	Рассмотрение споров, вытекающих из кредитного договора, по месту нахождения банка	16%		8%
5.8	Договор не устанавливает ответственность банка при нарушении обязательств по договору	5%		36%
5.9	Договор не устанавливает ответственность банка за допущенные им ошибки при исполнении договора	5%		38%
5.10	Несоразмерность возлагаемых на потребителя штрафов последствиям нарушения обязательства	89%	29%	76%
5.11	Передача прав по договору третьим лицам договором либо не регламентируется совсем, либо не регламентируются для банка	32%		21%

Как видно из табл., проблема 5 является наиболее критичной на рынках потребительского и автокредитования в части несоразмерности возлагаемых на потребителя штрафов (превышающих разумную границу 0,1% в день). Впрочем, по сравнению со штрафами, которые требуют со своих клиентов за просрочку микрофинансовые организации, штрафы, взимаемые банками, выглядят умеренными.

4. Особенности асимметрии информации на рынке микрокредитования

Основной «продукт» микрофинансовых организаций (МФО) — это займы на небольшие суммы (обычно 5000–15000 руб.), которые предоставляются физическим лицам на небольшие сроки (обычно 1–2 недели), или так называемые «займы до зарплаты», причем под очень высокие проценты (1, 1,5 и даже 2% в день). Традиционно, МФО позиционируют себя в СМИ и в информационном пространстве в целом следующим образом:

- целевое назначение микрозаймов – помощь населению в экстренных ситуациях, когда возникают непредвиденные срочные траты (например, на ремонт сломавшегося холодильника или оплату лечения);
- деньги выдаются быстро (в тот же день) и по упрощенной процедуре проверки (нужен только паспорт гражданина РФ), что кардинально отличает МФО от банков;
- в результате такой готовности «дать руку помощи» МФО принимают на себя повышенные риски по невозврату займов (в круг клиентов попадают также лица с плохой кредитной историей), поэтому они обоснованно назначают высокую процентную ставку по займам.

Насколько практика соответствует этой теории? Наибольший интерес представляет анализ рынка «займов до зарплаты», поскольку целевая аудитория этих продуктов наиболее широкая и незащищенная (низкие доходы, низкая финансовая грамотность). При этом в линейке услуг некоторых МФО присутствуют и более долгосрочные продукты.

Проблема 1: информация о займе, предоставляемая МФО в информационных материалах, вводит в заблуждение потенциальных заемщиков, особенно с низким уровнем экономической грамотности.

Для того чтобы широкий круг потенциальных заемщиков, не обладающих специальными знаниями (а именно эта категория населения составляет основную целевую аудиторию МФО), мог сделать осознанный выбор не только продукта в рамках одной МФО или нескольких, но и выбор «стоит ли вообще брать заем такого типа», необходима полная, сопоставимая и непротиворечивая информация о продукте. Однако ни одна МФО не указала в описании продукта всех существенных условий займа, выделенных выше.

Основные проблемы в части раскрытия информации по условиям займа:

- непредоставление информации по процентной ставке, по меньшей мере дневной: 49% исследуемых МФО ограничились указанием суммы платежей или общей суммы к погашению в онлайн- калькуляторе;
- отсутствие четкой информации по схемам выплаты долга: 48% исследуемых МФО не указали данную информацию или указали не полностью, например, ограничились недостаточно конкретными формулировками «единовременный платеж», «единовременно». При этом среди схем погашения встречается «единовременное погашение в течение срока»,

поэтому формулировки нельзя считать однозначно интерпретируемыми;

- отсутствие информации о штрафных санкциях в случае просрочки выплат по займу: подавляющее большинство МФО (83%) не предоставляют такой информации в описании продукта и даже не указывают, что такие санкции существуют. При этом 30% МФО нигде не указали данную информацию, даже в дополнительных документах;
- отсутствие информации о возможности досрочного погашения: только 40% компаний привели данную информацию, при этом 93% из них предусматривают возможность досрочного погашения и подробно излагают условия такой опции, и 7% не предоставляют клиентам данной опции, о чем тоже сообщают;
- отсутствие информации о возможности пролонгации: большинство МФО (57%) не предоставляют информации о возможностях и условиях пролонгации займа – ни в описании продукта, ни в общих условиях или правилах. Только 17% МФО дали четкие условия пролонгации.

Проблема 4: Несоблюдение принципов свободы договора и ответственного кредитования.

- Оформление договора займа в виде так называемой «заявки-оферты», которая совмещает в себе заявку на заем, оформляемую потребителем до заключения договора, и правовые положения договора займа — 22% по анализу сайтов, 30% по методу «тайного покупателя» (о возникающих из-за этой правовой конструкции дополнительных рисках потребителя см. раздел 3).
- Условия типового договора не представлены на интернет-сайте компании — 96% случаев.
- Не соблюдаются принципы ответственного кредитования — МФО не выявляет, насколько структура доходов и расходов позволяет человеку, обратившемуся за займом, безболезненно погасить заем в недалеком будущем, — 100% случаев.

Проблема 5: включение в общие условия / правила / договор положений, ущемляющих права потребителя.

- Штрафные санкции и пени в случае просрочки выплат по долгу: подавляющее большинство МФО (83%) не предоставляют такой информации в описании продукта и даже не указывают, что такие санкции существуют. Отсутствие такой информации критично для принятия решения и дальнейшего

поведения заемщика. При этом величина штрафных санкций весьма велика: обычно размер пеней совпадает с величиной процентной ставки и колеблется от 1 до 10% в день, начисляемых на сумму основного долга с процентами и уже начисленными пенями и штрафами, и в действительности может являться дополнительным источником дохода МФО.

- Возможность досрочного погашения в подавляющем большинстве случаев ограничивается теми или иными условиями. Так, многие МФО (54%) требуют, чтобы о досрочном погашении клиент уведомлял заранее, при этом срок «заблаговременности» колеблется от пяти до 30 дней (наиболее часто – 10 дней (43%) и 30 (43%)), что для коротких «займов до зарплаты» фактически означает запрет на досрочное погашение. Некоторые МФО (31%) оговаривают период, в течение которого нельзя погасить заем («пять первых дней», «не раньше 30 дней до даты возврата» и т.п.). Некоторые МФО предусматривают штрафные санкции за досрочное погашение (например, в виде «неустойки» в размере 15% от неуплаченных процентов) или прямо указывают, что досрочное погашение не предусмотрено.

Столь сильное ограничение МФО возможности досрочного погашения займа (особенно распространенными на рынке способами) свидетельствует о том, что это один из источников дохода данных организаций, причем предусмотренный и заложенный в бизнес-процессы.

Специфическая проблема МФО: агрессивная маркетинговая политика

МФО пользуются рядом приемов для привлечения клиентов, которые можно однозначно классифицировать как агрессивные маркетинговые действия. В частности, в ходе анализа интернет-сайтов МФО, а также исследования методом «тайных покупок» были выявлены следующие элементы агрессивного и даже вирусного маркетинга:

- распространена практика предоставления больших сумм и/или по меньшей ставке при повторном обращении (часто данная информация визуализирована в онлайн-калькуляторе или в описании продукта, т.е. сразу доводится до сознания потребителя);
- политика «приведи друга – получишь меньшую сумму переплаты». Условия этой «акции» подробно прописаны в правилах;

- для отдельных категорий предусмотрен льготный тариф (в частности, в одной компании предусмотрена льготная ставка 1% в день для пенсионеров);
- навязывание дополнительной услуги (страхование жизни и здоровья заемщика) путем предложения более привлекательной процентной ставки по сравнению с аналогичным продуктом, но без этой услуги (17% компаний имеют такие «предложения-близнецы» со страхованием и меньшей процентной ставкой). При этом на сайтах не предоставляется достаточно полной информации об условиях страхования и полных расходах, связанных с приобретением данной услуги, что не позволяет принять экономически обоснованное решение.

Таким образом, специфика бизнес-модели МФО по сравнению с банками состоит в другой целевой аудитории (группы населения с относительно низкими доходами, финансовой грамотностью, надежностью в качестве заемщиков), более высоком уровне прогнозируемых невозвратов займов, и вследствие этого – существенно более высоких процентных ставках и более жестких по отношению к заемщику условиях договора. Для более эффективного функционирования указанной бизнес-модели МФО склонны сильнее, чем банки, ограничивать своих клиентов в получении необходимой информации.

Выводы

Точная, достоверная и актуальная информация о финансовой услуге в форме, доступной для понимания потребителем любого уровня подготовки, является основой обеспечения его прав в сфере финансовых услуг. Исследование рынка розничного кредитования, описанное в настоящей статье, наглядно показало, что по состоянию на 2014 г. ситуация в этой сфере была далека от совершенства. По результатам исследования можно выделить следующие наиболее важные проблемы.

Первостепенной проблемой является информационная непрозрачность, которую создают финансовые организации вокруг своих продуктов. Потенциальному потребителю не предоставляется полная информация о всех существенных условиях продукта, в том числе о его обязательствах и правовых последствиях невыполнения обязательств, в результате чего становится невозможным сделать

оптимальный выбор (в терминах экономической рациональности) среди всех доступных альтернатив на основании индивидуальных предпочтений потребителя. Трансакционные издержки потребителя на стадии выбора продукта чрезвычайно высоки, поскольку истинные условия, на которых он сможет купить данный продукт, он может узнать только при личном визите в офис организации и трате нескольких часов на общение с консультантом и ознакомление с договором. Более того, в силу низкой информационной прозрачности становится невозможным оценить, доступен ли тот или иной тип продукта для потребителя в принципе: для большей части населения кредиты и особенно микрозаймы являются непосильно дорогими, однако разумеваемой информации о продукте недостаточно, чтобы это оценить.

Чтобы решить проблему информационной непрозрачности, необходимо законодательно установить стандарты раскрытия информации по каждому виду финансовых продуктов: какие элементы продукта (процентная ставка, штрафы, схема погашения и др.) и в каком формате (проценты в годовом/дневном выражении др.) должны быть отражены в его описании на главной странице веб-сайта и первой странице договора. Только тогда продукты станут прозрачными и сравнимыми для потребителей. В Законе «О потребительском кредите (займе)» предпринята попытка решить указанную проблему, однако она не доведена до конца: в отсутствие конкретного указания о размещении информации на главной веб-странице финансовой организации описание продукта там будет включать только «удобную» для кредитора информацию, представляющую его продукт в выгодном свете, тогда как остальные («невыгодные») элементы продукта будут выведены в документы или страницы, которые тяжело найти.

Проблема навязывания дополнительных услуг, в особенности страхования или платы за ведение ссудного счета, все еще существует на рынке банковских продуктов, отмечено несколько случаев таких же приемов у МФО.

Пожалуй, самой серьезной и трудной для регулирования проблемой является практика безответственного кредитования. Отсутствие должной проверки платежеспособности заемщика вплоть до выдачи кредита или займа априори неплатежеспособному клиенту «затягивает» его в «долговую ловушку»: не имея возможности расплатиться по долгу за счет собственных средств, заемщик берет еще один кредит или заем для погашения первого, и так выстраивается долговая

пирамида, разоряющая его. При этом механизмы и процедуры, разработанные в каждом секторе, позволяют организациям зарабатывать даже на «плохих» заемщиках.

Еще один выявленный фактор, который формирует неоптимальное финансовое поведение населения и также является проблемой, требующей регулирования, — это агрессивная маркетинговая политика отдельных категорий финансовых продуктов, в особенности микрозаймов. Повсеместное распространение рекламных материалов во всевозможных форматах, стимулирующие «акции», реклама «на дому», а также по телефону приводят к тому, что при нехватке денежных средств человеку в первую очередь приходит мысль о потребительском кредите или микрозайме.

Как уже отмечалось, ситуацию с информированием потребителей финансовых услуг должен в значительной мере улучшить вступивший в силу с 1 июля 2014 г. (т.е. после завершения исследования) Федеральный закон «О потребительском кредите (займе)», содержащий фундаментальные положения о предоставлении потребителю качественной информации. В 2015 г. Консорциум должен провести новое исследование по аналогичной методике и по сопоставимой выборке, что позволит сделать интересные сопоставления и выводы о влиянии законодательного регулирования на рыночные институты в секторе розничного кредитования.

Список литературы

1. *Осянин И. К.* Асимметрия информации на рынке финансовых услуг // Ярославский педагогический вестник. — 2012. — № 1. — Т. I (Гуманитарные науки).
2. Состояние защиты прав и интересов заемщиков в России: информационная асимметрия / Коллектив авторов: Янин Д. Д., Плотникова Т. А., Солодухина А. В. и др. — М.: Изд-во МГУ, 2015.
3. *Akerlof G. A.* The market for «lemons»: Quality uncertainty and the market mechanism // *Quart. J. Econ.* — 1970. — Vol. 84. — P. 488–500.
4. Consumer finance with particular focus on credit. Financial Stability Board, October 2011. URL: www.financialstabilityboard.org/publications/r_111026a.pdf
5. Consumer Protection Laws and Regulations in Deposit and Loan Services. A Cross-Country Analysis with a New Data Set / O.P. Ardic, J. A. Ibrahim, N. Mylenko. Policy Research Working Paper 5536. The World Bank. Financial and Private Sector Development. Consultative Group to Assist the Poor. January 2011.

6. Financial Literacy and Consumer Protection: Overlooked Aspects of the Crisis. OECD Recommendation on Good Practices on Financial Education and Awareness Relating to Credit. June 2009. ANNEX 2.
7. Responsible lending: An international landscape. Consumers International, 2013. URL: www.consumersinternational.org/media/1412472/ciresponsiblelending_finalreport_06-11-13.pdf