

Крупные банки нашли новый способ нарастить продажи страховых продуктов. Теперь вместо дискредитировавшего себя в восприятии потребителей инвестстрахования жизни (ИСЖ) они перешли на родственный инструмент, который еще не успел негативно зарекомендовать себя — клиентам активно предлагают заключить договор накопительного страхования (НСЖ).

При этом людям предоставляют информацию о рисках этого инструмента только на стадии подписания, а не в момент, когда граждане принимают решение. К таким выводам пришли специалисты Международной конфедерации обществ потребителей (КонфОП), которые методом «тайный покупатель» изучили, как сотрудники банков из топ-10 консультируют потенциальных покупателей страховок. В КонфОП считают, что существующие требования ЦБ не полностью гарантируют защиту прав потребителей, которые могут не только не заработать, но и потерять деньги. По словам председателя правления организации Дмитрия Янина, механизм нуждается в корректировке, чтобы информация предоставлялась в момент предложения.

Шило на мыло

Поводом для исследования рынка накопительного страхования жизни стал неожиданный рост популярности данного продукта, отмечается в исследовании КонфОП. По данным Всероссийского союза страховщиков (ВСС), в прошлом году новым лидером по темпам роста сборов в сегменте страхования жизни (на 64% по сравнению с 2018-м) стало именно НСЖ. Прежний драйвер рынка — ИСЖ, наоборот, продемонстрировал снижение на 32%.

Президент ВСС Игорь Юргенс объяснил этот факт насыщением премиальной клиентской базы банков инвестпродуктами. При этом, как рассказывал «Известиям» руководитель службы ЦБ по защите прав потребителей финуслуг Михаил Мамута, в начале 2019 года продажи ИСЖ росли, но с 1 апреля вступило в силу указание ЦБ, обязавшее банки информировать клиентов при продаже продуктов по страхованию жизни. И это повлияло на продажи ИСЖ, которое летом прошлого года первый зампред Центробанка Сергей Швецов назвал «мутным продуктом».

— В соответствии с указанием страховые организации должны предоставлять потенциальному потребителю информацию о всех значимых условиях договора страхования, в том числе о том, что договор страхования не является договором банковского вклада, а значит, не может быть гарантирован системой страхования банковских вкладов, а также о наличии и размере выкупной суммы, — напомнила пресс-служба регулятора.

Изменения привели не только к снижению продаж ИСЖ, но и к охлаждению рынка страхования жизни. Так, по статистике ВСС, по итогам 2019 года премии в этом сегменте снизились по сравнению с 2018-м на 9%.

— Введение требований к продажам в целях борьбы с мисселингом, с одной стороны,

повысило качество информирования клиентов, и, с другой стороны, оказало давление на динамику рынка страхования жизни, — подтвердила старший директор по рейтингам страховых и инвестиционных компаний «Эксперт РА» Ольга Любарская.
При этом, по ее словам, положительная динамика НСЖ на деле представляет собой частичную трансформацию и переток в этот вид некоторых договоров ИСЖ.
— Это подтверждается в том числе и тем, что по НСЖ не наблюдается тенденции к увеличению срочности договоров. Опережающие темпы прироста демонстрируют премии по договорам срочностью до пяти лет включительно, что в большей степени соответствует ИСЖ, — пояснила эксперт. — Таким образом, по нашему мнению, за последний год на страховом рынке произошла миграция понятий. Часть премий, которые в предыдущие годы отражались участниками рынка как взносы по индивидуальному страхованию жизни, были учтены в разделе накопительного, что сделало не совсем корректным оценку динамики этих сегментов по отдельности.
Председатель правления КонфОП Дмитрий Янин полагает, что вместо дискредитировавшего себя в восприятии потребителей инвестстрахования банки перешли на родственный продукт, который еще не успел негативно зарекомендовать себя. Но, по его мнению, если информирование, которое, безусловно, улучшилось, не будет изменено, то через пару лет и НСЖ тоже может обрести недобрую славу. Исследование КонфОП как раз и призвано показать, какие ошибки допускают кредитные организации при продаже этого продукта.
Хранить тайну
Тайные покупатели общества потребителей посетили московские офисы десяти входящих в топ-10 кредитных организаций — Сбербанка, ВТБ, Газпромбанка, Альфа-Банка, Россельхозбанка, Банка «Открытие», Московского кредитного банка (МКБ), ЮниКредит Банка, Райффайзенбанка и Росбанка. В девяти банках (у МКБ такого продукта нет) клиентам предлагают приобрести НСЖ. По итогам консультаций сотрудников банков «резиденты» КонфОП отвечали на три вопроса — проинформировал ли их представитель кредитной организации самостоятельно (без вопросов со стороны клиента) о том, что НСЖ не защищен системой гарантирования, о размере выкупной суммы при расторжении договора, а также о штрафных санкциях при отсутствии или несвоевременном внесении взносов?
Полученные результаты — ни в одном из девяти банков специалист не предоставил сведений по первому вопросу. По второму информацию предоставили только в Сбербанке и Росбанке, по третьему — только в Газпромбанке.
— В ходе исследования выяснилось, что банки, которые являются основными посредниками страховых компаний, не информируют потребителей о рисках предлагаемых продуктов. Люди не знают о том, что система страхования вкладов не действует и нет гарантированного дохода. Особый риск при накопительном страховании жизни — невозможность забрать деньги в полном объеме раньше окончания договора, — прокомментировал полученные данные председатель правления КонфОП.
Из девяти банков на запрос «Известий» ответили пять.
Так, замдиректора департамента развития и эффективности розничного бизнеса Росбанка Мария Ковалёва сообщила, что во всех скриптах для общения с клиентами, делается акцент на различных нюансах, чтобы клиент точно понимал, что именно он покупает и какие риски берет на себя.
— Особенно это касается страховых и инвестиционных продуктов, всё еще остающихся

сложными для российского клиента, — уточнила она, добавив, что, к сожалению, бывают ситуации, когда сотрудники по разным причинам не соблюдают скрипты и по каждой проводится проверка.

Пресс-служба Райффайзенбанка, прослушав запись, предоставленную КонфОП, не согласилась с выводами защитников прав потребителей.

— Консультация по инвестиционным и страховым продуктам была проведена корректно. Сотрудник проконсультировал об условиях продуктов, в том числе о комиссиях и возможных потерях при закрытии продукта, — сообщила пресс-служба кредитной организации.

Однако, как отметили в КонфОП, важно, чтобы сотрудник сам предоставил всю необходимую информацию, а не в ответ на вопросы. Поскольку, чтобы правильно их задать, необходимо иметь достаточно высокий уровень знаний о продукте.

В пресс-службе ВТБ «Известиям» заявили, что банк строго соблюдает требование ЦБ по предоставлению информации о продукте при продаже НСЖ. Начальник управления развития страховых продуктов банка «Открытие» Мария Саенко также отметила, что в процессе оформления договора страхования обязательным условием для его заключения является ознакомление клиента с информационной памяткой, рекомендованной Банком России для договоров накопительного страхования жизни. В правовом управлении СК «Сбербанк страхование жизни» также заявили, что «продажи накопительных страховых продуктов осуществляются в строгом соответствии с законодательством и указаниями Центрального банка».

Вице-президент ВСС Виктор Дубровин пояснил, что основной упор в информировании граждан, заключающих через банки договоры НСЖ, делается не на устные пояснения сотрудника банка, а на памятку.

Взвешенный выбор

Однако в КонфОП считают, что такой механизм не позволяет полностью защитить права потребителей финансовых услуг.

— Потребитель принимает решение о покупке продукта на стадии предложения, а не подписания договора, — уверен Дмитрий Янин. — Кроме того, учитывая уровень финансовой грамотности людей, которые зачастую не читают, что подписывают, полную информацию банки должны предоставлять в момент предложения сложного финансового продукта. Чтобы люди смогли сделать взвешенный выбор.

Поэтому, утверждает председатель правления КонфОП, указание ЦБ нуждается в корректировке.

— Логично даже, если бы информация о рисках предоставлялась уже на стадии маркетинга, указывалась на сайте организации и в рекламных материалах, — добавил Дмитрий Янин.

Также уверены защитники прав потребителей, банки должны информировать клиентов о периоде охлаждения (14 дней с момента подписания договора), который позволяет отказаться от страховки без каких-либо финансовых потерь. Как правило, кредитные организации, мягко говоря не акцентируют внимание на этом праве потребителей.

Как рассказал «Известиям» Дмитрий Янин, КонфОП обсуждал эти вопросы с регулятором, но пока нет ясности, будут ли внесены изменения в указание ЦБ.

Пресс-служба Центробанка не предоставила оперативный комментарий по дополнительному запросу «Известий».

Известия, 5 марта 2020 г.