

Совместный Проект Российской Федерации и Международного
банка реконструкции и развития «Содействие повышению уровня
финансовой грамотности населения и развитию финансового
образования в Российской Федерации»

Сборник практических кейсов по теме «Финансовая грамотность и массовая информация»



**Дружи
с финансами**
НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ
ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ ГРАЖДАН

вашифинансы.рф

Москва 2017

Брошюра подготовлена Консультантом — Консорциумом в составе Общества с ограниченной ответственностью «Р.И.М. Портер Новелли» (лидер Консорциума, Россия), Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов» (партнер, Россия) и Союза общественных объединений «Международная конфедерация обществ потребителей» (партнер, Россия).

Сборник практических кейсов, разработанный для модульной образовательной программы для журналистских специальностей «Финансовая грамотность и массовая информация».

Сборник практических кейсов / под ред. М. Ю. Тайца.

Коллектив авторов: Д. Д. Янин, Е. А. Блискавка, А. М. Федяев, С. В. Макаров, Д. М. Сорк, Э. О. Мехтиев, Т. Лордкипандзе.

ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ И МАССОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Сборник кейсов

Примеры освещения в СМИ изменений регулирования и законодательства в сфере финансов и защиты прав потребителей	3
Информационное сопровождение в СМИ принятия поправок в Федеральный закон «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях»	4
Освещение в СМИ принятия Закона о коллекторах	8
Освещение в СМИ принятия поправок в законодательство о несостоятельности (банкротстве) в части банкротства физических лиц	11
Освещение в СМИ принятия поправок в Закон об ОСАГО	14
Освещение в СМИ принятия и правоприменения Закона о потребительском кредитовании	18
Взаимодействие СМИ и публичных финансовых компаний, или компаний, проводящих крупные сделки M&A	21
Освещение в СМИ подготовки и итогов «народного» IPO банка ВТБ и дальнейшей динамики котировок его акций	22
Влияние информационных поводов на динамику стоимости акций Сбербанка России в период рецессии 2014–2015 гг.	28
Влияние информационных поводов на M&A сделки СК «РЕСО-Гарантия» (2011–2012 гг.)	33
Взаимодействие финансовых компаний со СМИ в сложных рыночных ситуациях	37
Конфликт газеты «Коммерсантъ» и Альфа-банка.	39
Сотрудничество УК «АК БАРС Капитал» со средствами массовой информации по программе повышения финансовой грамотности	44
Освещение в СМИ изменений в работе «Роснано» как инвестиционной организации в 2011–2012 гг.	48
Реакция СМИ на жалобы потребителей финансовых услуг	58
Дмитрий Агарков против банка «Тинькофф Кредитные Системы». Освещение в СМИ ситуации вокруг внесения заемщиком в одностороннем порядке изменений в типовой договор банка ТКС	59
Сергей Еремин против «Росгосстраха». Освещение в СМИ ситуации вокруг навязывания автовладельцам дополнительных услуг при продаже полисов ОСАГО	62
Калинин И.Л. против «Почты России». Освещение в СМИ ситуации вокруг выдачи в отделениях ФГУП «Почта России» сверхдорогих микрозаймов	66
СМИ и повышение финансовой грамотности	69
Публикации АиФ в рубрике «Финансовая грамотность»	70
Публикации по финансовой грамотности на сайте Meduza.io	

совместно с банком ТКС.....	73
Программа публикаций по финансовой грамотности в КП.....	76
Роль медиа в формировании представлений населения о рисках	79
Освещение в СМИ рисков торговли на рынке Форекс.....	81
Освещение в СМИ рисков, связанных с получением займов в микрофинансовых организациях (МФО)	85
Освещение в СМИ рисков, связанных с банковскими вкладами.....	90
Зарубежная практика создания информационных поводов для участия СМИ в защите прав потребителей	94
FICO Score Open Access, проект компании FICO в США.....	95
Проект британской ассоциации потребителей «Which?» по разоблачению системы страхования неплатежеспособности	98
Отзыв «пакетных» банковских сервисов в Великобритании	100

Примеры освещения в СМИ изменений регулирования и законодательства в сфере финансов и защиты прав потребителей

Общая тема кейсов — **освещение в СМИ изменений в финансовом законодательстве**. В ходе разбора кейсов изучаются характер освещения в СМИ проблемы, приведшей к необходимости изменений в законодательстве, и мера влияния СМИ как выразителей общественного мнения на законодательную инициативу, а также характер освещения в СМИ самой законодательной инициативы и, где возможно, начального опыта применения этой инициативы.

Начальные вопросы для разбора кейсов

- 1)** Являлась ли проблема, потребовавшая регулирования на законодательном уровне, действительно актуальной и имевшей значительную общественную важность?
- 2)** Оказали ли СМИ на появление и прохождение/дальнейшее совершенствование законодательной инициативы практическое влияние? Как можно проследить это влияние?
- 3)** Интересы каких групп и сторон затрагивает рассматриваемая законодательная инициатива? Имеют ли эти интересы противоречия между собой?
- 4)** Отразили ли СМИ в должной мере общественную важность и интересы рядовых потребителей финансовых услуг в ходе освещения рассматриваемых изменений в законодательстве?
- 5)** СМИ какого типа приняли наиболее активное участие в освещении проблемы и рассматриваемых изменений в законодательстве?
- 6)** Как уровень вовлеченности СМИ того или иного типа связан с аудиторной и тематической ориентацией («форматом») этих СМИ?
- 7)** Какие способы (источники, отдельные темы, жанры публикаций и т.п.) освещения проблемы и рассматриваемой законодательной инициативы были наиболее (и наименее) эффективны?
- 8)** Какие прозвучавшие в СМИ аргументы в пользу (или против) рассматриваемых изменений в законодательстве кажутся вам наиболее важными и/или наиболее убедительными?
- 9)** Сохраняются ли актуальность проблемы в настоящее время? Представляет ли проблема и практика применения новых законодательных норм в настоящее время прикладной интерес для освещения в СМИ?
- 10)** Какие способы освещения проблемы и рассматриваемой законодательной инициативы предложили бы слушатели в дополнение к имевшим место на практике, в том числе с учетом особенностей настоящего момента?

Информационное сопровождение в СМИ принятия поправок в Федеральный закон «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях» (Закон о МФО)¹

Проблематика

При рассмотрении кейса об освещении принятия поправок в Закон «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях» мы сфокусируемся на следующей проблемной области — трансформация законопроекта с момента его публикации для общественного обсуждения до принятия Государственной Думой в третьем чтении.

Когда законопроект поступил на рассмотрение в Думу, он содержал одно ключевое положение²: увеличение предельного размера микрозайма до 3 млн. рублей для индивидуальных предпринимателей³ и юридических лиц при сохранении действующего предельного размера микрозайма для физических лиц в размере 1 млн. рублей. Увеличение размера микрозайма для предпринимателей являлось частью государственной политики по поддержке малого и среднего предпринимательства. Принятие законопроекта, по мнению разработчика, должно было повысить доступность финансовых средств для субъектов МСП, что, в свою очередь, будет способствовать развитию малого и среднего бизнеса в Российской Федерации, созданию новых рабочих мест, модернизации существующих производственных мощностей, предпринимательской инициативы граждан и положительно скажется на развитии экономики в целом. При этом документ не был направлен на изменение регулирования сферы потребительского микрокредитования.

Однако по итогам рассмотрения в Думе законопроект серьезно трансформировался, в частности:

- микрофинансовые организации были разделены «микрофинансовые компании» и «микрокредитные компании»;
- было установлено правило «четырёх икс»: для микрозаймов до 1 года сумма начисленных по договору процентов и иных платежей не может превышать четырехкратного размера суммы займа (за исключением неустойки (штрафа, пени) и платежей за услуги, оказываемые заемщику за отдельную плату).

1. Федеральный закон от 2 июля 2010 г. № 151-ФЗ «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях»

2. <http://asozd2.duma.gov.ru/main.nsf/%28SpravkaNew%29?OpenAgent&RN=849597-6&O2>

3. Пояснительная записка к законопроекту

По сути, закон установил новые правила деятельности микрофинансовых организаций, причем в работе и с юридическими, и с физическими лицами. Принятие данного закона является примером того, как под влиянием заинтересованных сторон может изменяться изначальная законодательная инициатива, значительно расширяться сфера деятельности закона.

Целевые аудитории

Целевые аудитории закона: микрофинансовые организации (МФО), а также их заемщики, являющиеся индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами. На стадии прохождения законопроекта через ГД в круг лиц, на которых рассчитано новое правовое регулирование, были добавлены потребители финансовых услуг МФО — физические лица.

Целевые аудитории публикаций, посвященных изменению закона: физические и юридические лица — настоящие и будущие заемщики МФО; представители самих МФО.

Цель

- Повышение осведомленности целевых аудиторий о ходе прохождения законопроекта (начиная с уведомления о размещении и заканчивая вступлением закона в силу).

Задачи

- Анализ вносимых в законопроект изменений и их воздействия на целевые аудитории;
- Анализ окончательного текста законопроекта с точки зрения его влияния на целевые аудитории (разные в зависимости от вида СМИ: например, для СМИ общего интереса — это анализ воздействия положений закона на потребителей-потенциальных заемщиков МФО; для деловых — на бизнес);
- Повышение осведомленности населения о результатах принятия закона.

Практические действия

Мы выделим три условных этапа информирования о законопроекте/законе:

- Инициатива — апрель-июль 2015 года (с публикации на regulation.gov.ru до внесения законопроекта в Думу);

- Дума-Президент — июль-декабрь 2015 года (с момента внесения в Думу до подписания президентом);
- Вступление в силу — декабрь 2015-март 2016.

Как отмечалось выше, поправки в закон об МФО претерпели значительные изменения, это сказалось на типах СМИ, освещавших процесс на разных этапах.

На первом этапе сообщения об инициативе Минфина появлялись в основном в новостном формате в федеральной прессе⁴ и новостных агентствах. Любопытно, как в начале апреля впервые проявилась идея об увеличении суммы микрозайма для предпринимателей — 7 апреля РИА ФедералПресс публикует информацию о выступлении губернатора Тульской области Владимира Груздева перед В. Путиным на заседании Госсовета. Груздев «предложил увеличить размер микрозаймов до трех миллионов рублей»⁵. Надо отметить, что данная инициатива сама по себе большого внимания прессы не привлекла.

В мае 2015 года Центральный банк запускает в информационное пространство свои идеи о реформировании рынка МФО, которые впоследствии будут отражены в конечной версии закона. В частности, высказывается идея о разделении микрофинансовых организаций на 2 вида по размеру капитала и типам клиентов⁶. Как мы позднее отметим, именно ЦБ, а не Минфин стал главным действующим лицом истории о поправках в закон об МФО.

На втором этапе в декабре 2015 года — когда законопроект рассматривался в Государственной Думе — в СМИ появились сообщения о поправках, предлагаемых ЦБ. Размещались они в основном в федеральной деловой прессе⁷. Сообщения носили информационный характер, анализ внесения значительных изменений в текст законопроекта ко второму чтению проведен не был, хотя трансформация законопроекта является примером влияния различных заинтересованных групп на законодательную деятельность.

На третьем этапе (после подписания закона Президентом и в период вступления его в силу) появилось большое количество статей в СМИ различной тематики, разъясняющих суть принятых поправок.

4. Например: Для начала хватит. Российская Газета 21.04.2015 <https://rg.ru/2015/04/21/zaym.html>

5. http://fpold.fedpress.ru/news/polit_vlast/news_polit/1428418895-gruzde-nuzhno-uvlechit-maksimalnyi-razmer-mikrozaima-do-3-mln-rublei

6. Например: Большинству МФО запретят выдавать физлицам займы на сумму свыше 500 тыс. рублей. Банки.ру 08.05.2015 <http://www.banki.ru/news/lenta/?id=7983946>

7. Например: ЦБ предложил ограничить максимальные проценты по микрозаймам. РК 01.12.2015 <http://www.rbc.ru/finances/01/12/2015/565dab089a7947dd1b624bf1>

Комитет Госдумы одобрил разделение МФО на микрофинансовые и микрокредитные компании. Коммерсантъ 01.12.2015 <http://kommersant.ru/doc/2867399>

Публикации третьего этапа можно разделить на следующие категории:

- «От первого лица» (регулятора). Основным героем данных публикаций стал представитель инициатора внесения серьезных дополнений к законопроекту Минфина — начальник Главного управления рынка микрофинансирования и методологии финансовой доступности ЦБ РФ (должность на момент публикаций) Михаил Мамута⁸. С учетом того, что М. Мамута долгое время профессионально специализировался на деятельности микрофинансовых организаций, именно его можно также считать инициатором изначального законопроекта. До этого вопрос экономической необходимости увеличения предельного размера микрозайма до 3 млн. рублей для индивидуальных предпринимателей и юридических лиц без особого успеха несколько лет обсуждался в профильных комитетах и экспертных советах Государственной думы. Надо отметить, что в публикациях СМИ данный факт не анализировался.

Центральный Банк также становился источником для разъяснения положения закона о правиле «четырёх икс» — наиболее релевантного для массовой аудитории наиболее релевантного для массовой аудитории⁹.

Отметим, что Министерство финансов, являющееся разработчиком изначального законопроекта, в информационном пространстве на третьем этапе практически не появлялось.

- Разъяснение закона для читателей. В данном типе публикаций юридический язык закона переводился на более понятный для читателя. Некоторые публикации были нацелены на аудиторию представителей МФО¹⁰, в них приводились мнения бизнес-общества. Другие ориентировались на физических лиц-потенциальных и настоящих заемщиков МФО¹¹. В качестве примера наиболее взвешенной публикации с точки зрения привлечения экспертов можно назвать статью ИА «Росбалт» от 17.03.2016 «Россиян защитят от быстрых денег»¹². В статье достаточно подробно рассказано про изменения, приведены мнения представителей регулятора, бизнеса и эксперта, а также финансового омбудсмена, то есть приведен широкий спектр имеющихся позиций по изменениям в регулировании деятельности микрофинансовых организаций.

Крайне важно подчеркнуть, что при разъяснении положений закона были упущены важные моменты, касающиеся самого актуального для массового читателя правила «четырёх икс». Исключение из четырехкратной суммы ограничения неустоек (штрафов, пени) и платежей за услуги, оказываемые заемщику за отдельную плату, является важным

8. См. Интервью с М. Мамутой Глава департамента ЦБ: МФО не могут выдавать кредиты под 900% годовых. Аргументы и Факты 14.03.2016 http://www.aif.ru/money/economy/glava_departamenta_cb_mfo_ne_mogut_vydavat_kredity_pod_900_godovyh

9. См. Долги на пределе. Российская Газета 21.04.2016 <https://rg.ru/2016/04/21/cb-raziasnil-komu-ogranichat-razmer-dolga-po-mikrozajmu.html>

10. Например: Как изменится бизнес микрофинансовых организаций в связи с новым законом dp.ru 29.03.2016 http://www.dp.ru/a/2016/03/28/MFO_i_novij_zakon/

11. Например: МФО запретят брать сверхпроценты с должников. Российская Газета 23.03.2016 <https://rg.ru/2016/03/23/reg-pfo/mikrofinansovym-organizacijam-zapretiat-brat-sverhprocenty-s-dolzdnikov.html>

12. <http://www.rosbalt.ru/moscow/2016/03/17/1498832.html>

дополнением. Размер этих неустоек и платы за услуги не ограничен, что представляет потенциальную опасность для заемщиков.

Основные результаты

Рассматривая примеры освещения принятия поправок в закон об МФО, мы можем выделить следующую модель:

- слабый интерес СМИ на первом этапе прохождения инициативы (его можно отчасти объяснить тем, что инициатива касалась бизнеса, а не потребителей);
- отсутствие анализа внесения изменения в законопроект в период его рассмотрения в Госдуме (кем, в чьих интересах они вносились) на втором этапе;
- возрастание интереса к закону СМИ различной тематики в период его вступления в силу.

Мы также можем отметить упущенные возможности по анализу лоббистских усилий заинтересованных сторон при внесении изменений в законопроект. Так, анализируя хронологию прохождения Закона № 407-ФЗ через Государственную Думу можно выдвинуть гипотезу, что его финальная версия является результатом столкновений двух лоббистских групп финансовых организаций: МФО с одной стороны и банковского сообщества с другой. Можно предположить, что банковскому лобби удалось нивелировать расширение сферы деятельности МФО через принятие ограничений по сумме долга. Об этом свидетельствует то обстоятельство, что самая известная по публикациям в средствах массовой информации поправка, установленная указанным законом — ограничение предельного размера долга по микрозайму (правило «четыре икс»). В конечном итоге бенефициаром закона оказались потребители финансовых услуг, чья правовая защита была повышена на законодательном уровне.

Можно сделать вывод, что цель была достигнута в основном через решение задачи повышения осведомленности потребителей о результатах принятия закона и, частично, через анализ воздействия положений закона на потребителей-потенциальных заемщиков МФО. При этом задача анализа законопроекта на стадиях его формирования вплоть до финального вида в разрезе его возможного влияния на бизнес финансовых организаций практически не была решена.

Дальнейший потенциал

С точки зрения привлекательности для СМИ данная тема имеет потенциал в плане внесения в закон изменений, актуальных для физических лиц-потребителей. Так, уже приняты поправки (они вступят в силу с 1 января 2017 года) о правиле «трех икс» (совокупный размер процентов и иных платежей (кроме процентов за неустойку) не может более, чем

в три раза, превышать тело микрозайма до года). В ближайшем времени Банк России намерен ужесточить правило до «двух икс».

Освещение в СМИ принятия Закона о коллекторах

Проблематика проекта

Как указано в пояснительной записке к проекту федерального закона № 999547-6 «О защите прав и законных интересов физических лиц при осуществлении деятельности по возврату долгов», «согласно сведениям Банка России задолженность по кредитам, предоставленным физическим лицам — резидентам, в период с начала декабря кризисного 2009 года до начала декабря 2015 года выросла в 3 раза (с 3571,8 млрд. рублей до 10637,4 млрд. рублей), при этом просроченная задолженность за этот же период выросла в 3,6 раза (с 241,05 млрд. рублей до 864,13 млрд. рубле).

Только за период с начала января по начало декабря 2015 года объем просроченной задолженности должников — физических лиц вырос более чем на 23% (с 665,64 млрд. рублей до 864,13 млрд. рублей). С начала декабря 2009 года по сравнению с началом декабря 2015 года доля просроченной задолженности в ее общей сумме выросла с 6,74% до 8,12%»¹³.

До последнего момента (до принятия закона) не было единой позиции относительно судьбы «сборщиков долгов». Многие политики и юристы считали, что для принятия закона о коллекторах нет достаточных оснований. В пользу принятия такого закона выступали сами коллекторы, банковские организации и отдельные представители силовых ведомств.

Победила вторая позиция, в результате чего Федеральный закон о защите прав и законных интересов физических лиц при осуществлении деятельности по возврату просроченной¹⁴ (Закон о коллекторах) был принят в течение неполных 5 месяцев (17 февраля — 3 июля 2016 г.).

Целевые аудитории

Действующие и потенциальные коллекторы, а также потребители финансовых услуг.

Основная цель

- Защита интересов должников от агрессивных действий коллекторов.

13. Официальный сайт Госдумы Российской Федерации <http://asozd2.duma.gov.ru/main.nsf/%28SpravkaNew%29?OpenAgent&RN=999547-6&02>

14. Федеральный закон от 3 июля 2016 г. № 230-ФЗ «О защите прав и законных интересов физических лиц при осуществлении деятельности по возврату просроченной задолженности и о внесении изменений в Федеральный закон «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях».

Задачи

- Информирование целевых аудиторий о новых правилах взаимоотношений взыскателей и должников;
- Формирование отношения к коллекторским организациям как новому законному виду экономической деятельности.

Практические действия

Освещение в СМИ закона о коллекторах можно разделить на три этапа:

- до внесения законопроекта в Госдуму (до февраля 2016 г.);
- во время принятия закона (февраль — июль 2016 г.);
- после принятия Закона о коллекторах (с июля 2016 г.).

На первом этапе сообщения СМИ носили в основном ситуативный характер, часто это была уголовная хроника о незаконных действиях коллекторов в отношении должников. Большинство публикаций отмечалось в региональных СМИ (в частности, на Урале — uga.ru, znak.com и др.). В федеральные СМИ попадали самые резонансные события (например, случай с поджогом дома, в котором пострадал двухлетний ребенок¹⁵).

Данный этап можно рассматривать как подготовку к принятию Закона о коллекторах.

На втором этапе дискуссия на предмет необходимости принятия закона о коллекторах или запрета деятельности коллекторов как таковой вышла в федеральную повестку. При этом направленность публикаций носила разный характер.

Мнения в федеральных СМИ разделились. Формой донесения конкурирующих мнений до целевых аудиторий чаще всего становились интервью и сообщения об официальных мероприятиях с соответствующей повесткой (например, Интерфакс от 18.02.2016 «Нарышкин назвал «избыточной» идею запретить коллекторов»¹⁶, РИА Новости от 05.04.2016 «Член ОП: коллекторский бизнес нужно запретить»¹⁷).

Некоторые издания ставили вопрос о том, будет ли принят закон или нет, отражая в материалах разные точки зрения (например, Еженедельник «Аргументы и Факты» от 13.04.2016 № 15 «Схватка за долги. Будет ли принят «антиколлекторский» закон?»).

15. «Чайка взял на контроль дело о поджоге коллектором дома семьи должников», Интерфакс, 29.01.2016, <http://www.interfax.ru/russia/492224>.

16. <http://www.interfax.ru/russia/495210>.

17. http://www.aif.ru/society/law/chlen_op_kollektorskiy_biznes_nuzhno_zapretit.

В региональных СМИ на втором этапе продолжала публиковаться хроника происшествий с участием коллекторов¹⁸. При этом позицию по вопросу законодательного регулирования деятельности коллекторов формировали губернаторы. Так, например, в Республике Татарстан, Кемеровской и Ульяновской областях главы регионов выступили за запрет коллекторов, что нашло отражение не только в публикациях СМИ указанных регионов, но и в ряде федеральных изданий (например, Интерфакс от 07.04.2016 «Кемеровская область запретила коллекторскую деятельность»¹⁹, РБК от 09.06.2016 «В Татарстане разработали «антиколлекторский закон»²⁰).

Направленность публикаций поменялась после принятия Закона о коллекторах. На третьем этапе количество публикаций, посвященных Закону о коллекторах, сильно увеличилось, почти все материалы стали носить информационно-разъяснительный характер. В статьях должников просвещали, что могут и чего нельзя делать коллекторам, объясняли, чем им поможет новый закон (например, «URA.Ru» от 03.07.2016 «Путин запретил коллекторам избивать должников. Для бизнесменов сделали исключение», «Коммерсантъ FM» от 04.07.2016 «Закон некоторым образом откорректирует деятельность коллекторов»²¹).

Основные результаты проекта

На первых двух этапах задача сформировать отношение общества к коллекторской деятельности как к нейтральному виду бизнеса не была достигнута. Крайне сжатые сроки принятия Закона о коллекторах не позволили развернуть в СМИ широкое общественное обсуждение целесообразности принятия закона.

Задачи третьего этапа, информирование об основных положениях Закона о коллекторах, в целом можно считать достигнутыми.

Дальнейший потенциал проекта

Закон о коллекторах не поставил точку в спорах о целесообразности легитимизации коллекторской деятельности.

Таким образом, пока нет оснований сделать вывод, что цель проекта (защита интересов должников от агрессивных действий коллекторов) достигнута.

На средствах массовой информации по-прежнему лежит социальная ответственность по оперативному, достоверному и профессиональному (в контексте задач финансовой грамотности и защиты интересов потребителей) информированию общества о действиях

18. РБК Тюмень от 16.05.2016 «В Тюмени растет число жалоб на коллекторов» <http://t.rbc.ru/tyumen/16/05/2016/57396cd29a7947658a7b39e9>.

19. <http://www.interfax.ru/russia/502535>.

20. <http://rt.rbc.ru/tatarstan/freenews/575964729a7947b17d751fea>.

21. <http://www.kommersant.ru/doc/3029696>.

коллекторов в рамках нового нормативного регулирования и, особенно, за пределами такого регулирования (в целях пресечения незаконных действий и причинения вреда потребителям).

Освещение в СМИ принятия поправок в законодательство о несостоятельности (банкротстве) в части банкротства физических лиц

Проблематика проекта

Федеральный закон от 26 октября 2002 г. № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» (Закон о банкротстве) вступил в силу 2 декабря 2002 г., положений о банкротстве граждан в нем не было.

В 2012 г. проблематика банкротства физических лиц стала одним из пунктов повестки заседания президиума Государственного совета Российской Федерации, посвященного вопросам защиты прав потребителей. По итогам Госсовета Президент дал поручение Правительству подготовить проект федерального закона о банкротстве физических лиц включить в него положения, устанавливающие пределы ответственности физических лиц в случае невыполнения ими обязательств, а также определяющие механизм защиты указанных лиц от необоснованных штрафных санкций за неисполнение договоров²². Однако поручение так и не было выполнено (срок истек 1 июля 2012 г.). Среди специалистов по защите прав потребителей существует мнение, что активизация процедуры банкротства гражданина тормозилась усилиями банковского лобби.

В 2015 г. довольно неожиданно был принят Федеральный закон от 29 июня 2015 г. № 154-ФЗ «Об урегулировании особенностей несостоятельности (банкротства) на территориях Республики Крым и города федерального значения Севастополя и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (Закон о банкротстве), иницирующий институт банкротства физических лиц с 1 октября 2015 г.

Как следует из сопроводительной документации к законопроекту, изначально он был направлен на урегулирование «вопросов применения законодательства Российской Федерации о несостоятельности (банкротстве) на территориях Республики Крым и города федерального значения Севастополя», не связанных с банкротством физических лиц.

В мае-июне 2015 г. концепт законопроекта был изменен²³, фактически его содержание было заменено на проработывавшийся Минэкономразвития России с 2012 г. проект федерального закона о банкротстве физических лиц. Причины такой резкой смены целей нового правового регулирования остались неизвестными.

22. П. 1 «а» перечня поручений Президента Российской Федерации от 24 января 2012 г. № Пр-177

23. Проект федерального закона № 715037-6, официальный сайт Госдумы Российской Федерации <http://asozd2.duma.gov.ru/main.nsf/%28SpravkaNew%29?OpenAgent&RN=715037-6&02>.

Целевые аудитории

Должники, кредиторы, судебные органы, другие лица, участвующие в деле о банкротстве.

Основная цель

- Информировать о ходе разработки и принятия изменений в закон о банкротстве, касающихся банкротства физических лиц.

Задачи

- Проинформировать потенциальных банкротов — физических лиц о порядке их личного банкротства, а также последствиях такой процедуры;
- Выявить в процессе освещения первого опыта правоприменения вопросы, которые будет необходимо решить для окончательного становления института банкротства физических лиц.

Практические действия

Освещение в СМИ вопросов, связанных с банкротством физических лиц, четко делится на два этапа: до и после принятия Закон о банкротстве в июне 2015 г.

На первом этапе информационная кампания не велась, публикаций на тему банкротства физических лиц практически не было. Причины резкой смены проектируемого правового регулирования СМИ не заинтересовало.

На втором этапе, с начала июня 2015 г., в СМИ разворачивается кампания по информированию общества о введении с 1 октября 2015 г. нового важнейшего института — процедуры банкротства физических лиц. По данным системы «Медиалогия», пик публикаций пришелся как раз на период, предшествующий вступлению закона в силу — с сентября к октябрю 2015 количество упоминаний возросло почти в 4 раза.

Публикации в СМИ этого периода делятся на несколько категорий:

- сообщения о личном банкротстве в установленном законом порядке в газете «Коммерсантъ», в специальном разделе «Банкротства» (www.bankruptcy.kommersant.ru)²⁴;

24. ООО «Коммерсантъ КАРТОТЕКА» уполномочено принимать сообщения о банкротстве для публикации в газете «Коммерсантъ» на основании агентского договора 2010 года.

- дискуссионно-аналитические материалы с оценками опыта правоприменения нового закона (например, («Московский Комсомолец» от 07.07.2015 «Нужен ли закон о банкротстве физических лиц?»²⁵; пресс-конференция газеты «Аргументы и Факты», посвященная первым итогам применения Закона о банкротстве к физическим лицам²⁶, «АиФ-СК» в Ставрополье от 06.06.2016 «Для банков, а не для людей? Как на деле работает закон о банкротстве физлиц»²⁷, «Коммерсантъ Деньги» от 11.04.2016 № 14 «Спрос роняет предложение»²⁸);
- информационно-просветительские статьи с пошаговыми инструкциями для потенциальных банкротов (например, «Аргументы и Факты» от 09.06.2015 «Все, что нужно знать о банкротстве физических лиц»²⁹);
- хроника, конкретные истории банкротств, особенно публичных людей (например, «МК в Бурятии» от 06.07.2016 «Учредитель сгоревшего завода по производству пеллет в Бурятии банкротит себя как физическое лицо»³⁰, РИА Новости от 13.07.2016 «Депутата, предложившего россиянам «поменьше питаться», признали банкротом»³¹).

Наиболее эффективные каналы донесения информации

В качестве наиболее удобных источников информации о процедуре банкротства для СМИ можно выделить:

- официальный (например, Единый федеральный реестр сведений о банкротстве www.bankrot.fedresurs.ru);
- частные проекты, часто связанные с предоставлением правовой помощи и юридических услуг (например, информационный портал ЕслиБанкрот www.eslibankrot.ru).

25. <http://tv.mk.ru/video/2015/07/07/nuzhen-li-zakon-o-bankrotstve-fizicheskikh-lic.html>

26. <http://tv.mk.ru/video/2015/07/07/nuzhen-li-zakon-o-bankrotstve-fizicheskikh-lic.html>

27. http://www.stav.aif.ru/society/person/dlya_bankov_a_ne_dlya_lyudey_kak_na_dele_rabotaet_zakon_o_bankrotstve_fizlic

28. <http://kommersant.ru/doc/2944303>

29. http://www.aif.ru/dontknows/about/vse_chto_nuzhno_znat_o_bankrotstve_fizicheskikh_lic

30. <http://ulan.mk.ru/articles/2016/07/06/uchreditel-sgorevshego-zavoda-po-proizvodstvu-pellet-v-buryatii-bankrotit-sebja-kak-fizicheskoe-lico.html>

31. <http://ria.ru/incidents/20160713/1465232629.html>

Основные результаты проекта

Можно сделать вывод, что цель проинформировать целевые аудитории о ходе разработки и принятия изменений в закон о банкротстве, касающихся банкротства физических лиц не была достигнута. Однако в ходе решения задач была фактически достигнута иная цель, а именно — проинформировать население о результатах принятия изменений в закон о банкротстве и последствиях для заинтересованных физических лиц.

По сведениям Единого федерального реестра сведений о банкротстве и Интерфакса, самый высокий показатель банкротств физических лиц с начала работы этого института в октябре 2015 года зафиксирован в июне 2016 года (вынесено 1771 решение о признании гражданина банкротом). Возросло также число определений об обоснованности заявлений о признании гражданина банкротом и введении реструктуризации его долгов. В июне число таких определений достигло 742 (максимум с начала работы). С начала 2016 г. число подобных решений выросло более чем в два раза — с 300 в январе до 677 и 622 в апреле и мае соответственно³².

Задача информирования граждан о возможности избавиться от кабалы долгов и начать жизнь «с нуля» в значительной степени решена (по данным на ноябрь 2015 года в той или иной степени о законе слышали 60% россиян³³), однако про содержание закона россияне знают не очень хорошо. По данным исследования НАФИ, с нововведениями, связанными с принятием закона, знакома лишь треть респондентов³⁴. В частности, о том, что после объявления себя банкротом следующее банкротство возможно не ранее, чем через пять лет, осведомлены 30%; о том, что в случае банкротства запрещено вести предпринимательскую деятельность — 33%; о запрете в течение 3х лет занимать руководящие должности юридического лица — 32% опрошенных.

Одновременно происходит накопление правоприменительной практики, по итогам уже имеющегося опыта реабилитационных процедур, применяемых в отношении гражданина-должника, уже были внесены поправки в Закон о банкротстве, имеющие целью усовершенствование соответствующего законодательного регулирования и повышение правовой защищенности граждан.

Дальнейший потенциал проекта

Перед средствами массовой информации стоит важная социальная задача проинформировать массового читателя — потребителя финансовых услуг о возможностях института банкротства, разъяснить его плюсы и минусы.

32. <http://bankrot.fedresurs.ru/NewsCard.aspx?ID=772>

33. <http://nacfin.ru/rossiyane-o-bankrotstve-fizicheskix-lic/>

34. Ibid

Освещение в СМИ принятия поправок в Закон об ОСАГО (Федеральный закон от 23 июня 2016 г. № 214-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств»)

Проблематика проекта

В 2013 г. Центральный банк Российской Федерации получил полномочия мегарегулятора на финансовом рынке. С этого времени начинается системная работа по усилению надзора за страховыми организациями. Усиление регуляторных возможностей Банка России совпало с кризисом 2014 г. в области выдачи полисов ОСАГО, когда якобы по причине отсутствия бланков страховщики стали массово навязывать страхователям договоры КАСКО (в дополнение к ОСАГО).

В 2014 г. в Закон об ОСАГО³⁵ были внесены изменения, благодаря которым отношения по договору ОСАГО стали подпадать под защиту прав потребителей. В 2015 г. особенности применения защиты прав потребителей к отношениям по ОСАГО были разъяснены постановлением Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 29 января 2015 г. № 2 «О применении судами законодательства об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств».

В связи с указанными событиями в сфере правоприменения Закона об ОСАГО сформировалась практика защиты прав потребителей финансовых услуг через профессиональных представителей — «автоюристов», чему немало способствовали высокие размеры страховых выплат по решениям суда (в случае вынесения таких решений в пользу потребителей).

При таких обстоятельствах страховые организации стали публично заявлять об убыточности страхования по ОСАГО и связанной с этим необходимостью внесения поправок в Закон об ОСАГО. В указанных целях был принят Федеральный закон от 23 июня 2016 г. № 214-ФЗ.

Изначально законопроект имел целью только установить временные ограничения для регулятора — Банка России в части возможных изменений предельных размеров базовых ставок страховых тарифов и коэффициентов страховых тарифов по обязательному страхованию гражданской ответственности владельцев транспортных средств. Однако благодаря усилиям заинтересованных сторон (в первую очередь — страховых компаний) в Федеральный закон от 23 июня 2016 г. № 214-ФЗ были внесены положения, направ-

³⁵ Федеральный закон от 25 апреля 2002 г. № 40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств».

ленные на ужесточение порядка осмотра и (или) независимой технической экспертизы и независимой экспертизы (оценки) поврежденного имущества. Мы можем говорить об информационной кампании, направленной на поддержку данных положений закона.

Целевые аудитории

Страховые организации, страхователи по договору ОСАГО, регулятор (Банк России), автоюристы.

Основная цель

- Убедить органы государственной власти (в частности, регулятора) в необходимости принятия изменений в Закон об ОСАГО.

Задачи

- Сформировать общественное мнение по вопросу необходимости регуляторных изменений;
- Проинформировать страхователей (потребителей страховых услуг) о новом порядке оценки поврежденного имущества, в основном в ДТП.

Практические действия

Информационная кампания в СМИ, организованная страховыми организациями (в частности, союзами страховщиков), проходила в марте 2015 г.— июле 2016 г. на двух уровнях — федеральном и региональном.

По времени кампания также делилась на два этапа:

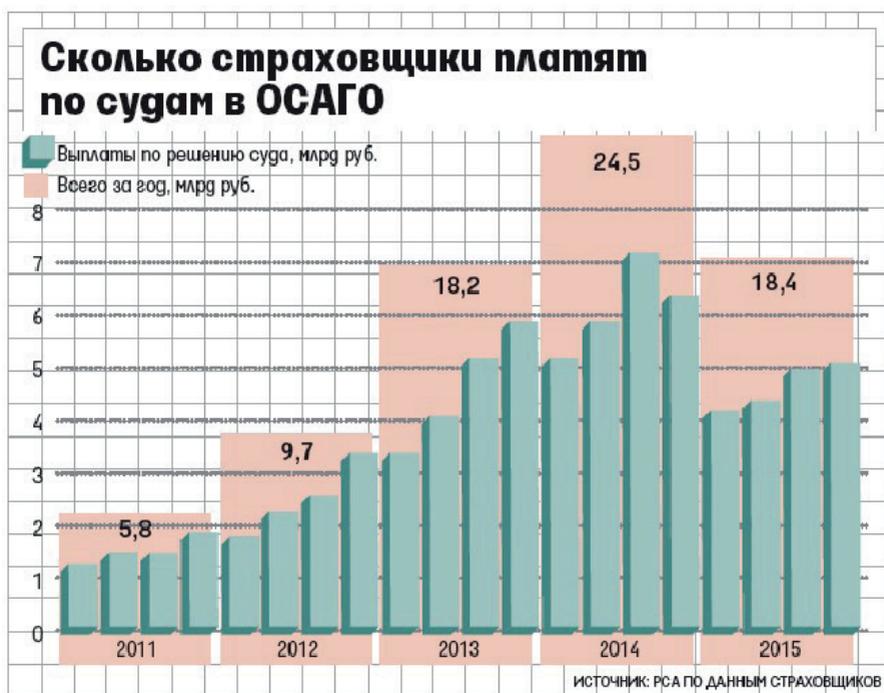
- март 2015 г.— апрель 2016 г.;
- май 2016 г.— июль 2016 г.

На первом этапе отмечалось сравительно мало публикаций, в основном они касались обсуждения законопроекта на уровне мероприятий Государственной Думы. Направленность обсуждений — направления развития обслуживания по ОСАГО, самым

перспективным из которых позиционируется введение электронных страховых полисов (например, Интерфакс от 24.09.2015 «ЦБ РФ предложил дать право агентам продавать электронные полисы ОСАГО»³⁶).

С марта 2016 г. Российский союз автостраховщиков инициирует дискуссию о деятельности «автоюрисстов» в регионах («СМИ об ОСАГО. РСА анализирует возможность создания юридического «спецназа» в мошеннических регионах»³⁷, «Ведомости» от 23.03.2016 № 4040 «Страховщики оценили масштабы бизнеса автоюрисстов»³⁸).

Освещение негативных последствий деятельности «автоюрисстов» активизировалось в мае 2016 г. в федеральных СМИ, отмечая начало второго этапа кампании (например; РБК от 23.05.2016 «Страховщики попросили Верховный суд защитить их от «автоюрисстов»³⁹; ТАСС от 23.05.2016 «Криминальные «автоюриссты» вывели с рынка ОСАГО 10 млрд. рублей в 2015 году»⁴⁰).



36. <http://www.interfax.ru/business/469022>

37. http://www.autoins.ru/about_rsa/news/legal/?article-id=9EE15EF2-BF74-4025-AE8B-F760D69C284F

38. <http://www.vedomosti.ru/finance/articles/2016/03/24/634868-strahovschiki-otsenili-masshtabi-biznesa-avtoyuristov>

39. <http://www.rbc.ru/business/23/05/2016/5742336c9a7947a0bddfac99>

40. <http://tass.ru/ekonomika/3304815>

По форме публикаций наиболее часто использовались интервью представителей союзов страховщиков и регулятора, а также статьи информирующих о соответствующих позициях представителей отрасли по вопросам страхования ОСАГО (например, «Ведомости» от 23.05.2016 «Страховщики подключат к борьбе с автоюристами Верховный суд»⁴¹, ТАСС от 24.05.2016 «Службы безопасности страховщиков РФ 15 июня обсудят меры борьбы с «автоюристами» в ОСАГО»⁴², там же «Дума в июне может принять поправку в закон об ОСАГО, направленную против «автоюристов»⁴³).

В региональных СМИ, соблюдая принцип объективности подачи материала и представления разных точек зрения, давали также слово оппонентам автостраховщиков (например, «Деловой Петербург» от 16.05.2016 «Автоюристам — бой»⁴⁴).

Основные результаты проекта

Основная цель информационной кампании — убедить органы государственной власти (в частности, регулятора) в необходимости принятия изменений в Закон об ОСАГО — была достигнута.

Так, в апреле 2016 г. Правительство Российской Федерации согласовывает законопроект в изначальном виде (с незначительными правками технического характера), но уже 10 июня 2016 г. законопроект принимается сразу во втором и третьем чтении в виде, включающем не только порядок изменения базовых ставок страховых тарифов (их минимальных и максимальных значений, выраженных в рублях) и коэффициентов страховых тарифов, но также ужесточение порядка осмотра и (или) независимой технической экспертизы, независимой экспертизы (оценки) поврежденного имущества.

Внесенные в Закон об ОСАГО изменения делятся на 3 блока:

- порядок изменения базовых ставок страховых тарифов (их минимальных и максимальных значений, выраженных в рублях) и коэффициентов страховых тарифов;
- ужесточение порядка осмотра и (или) независимой технической экспертизы, независимой экспертизы (оценки) поврежденного имущества;
- совершенствование правил оборота электронных полисов ОСАГО.

На формирование такого пакета изменений в страховое законодательство, особенно в части ужесточения порядка независимой экспертизы, непосредственное и сильное влияние оказали средства массовой информации.

41. <http://www.vedomosti.ru/finance/articles/2016/05/24/642121-strahovschiki-podklyuchat-borbe-avtoyuristami-verhovnii-sud>

42. <http://tass.ru/ekonomika/3308162>

43. <http://tass.ru/ekonomika/3309344>

44. <http://www.insur-info.ru/press/116284/>

Задача сформировать общественное мнение в пользу страховщиков, достигнута не была. Судя по комментариям к публикациям в СМИ, целевая аудитория — потребители финансовых услуг, восприняли и саму информационную кампанию, и изменения в Закон об ОСАГО недоброжелательно.

Задача проинформировать страхователей (потребителей страховых услуг) о новом порядке оценки поврежденного имущества, в основном в ДТП, была решена частично. Было привлечено внимание потребителей к самому изменению правового регулирования. Однако анализ изменений в плане их практического применения не проводился, хотя несоблюдение нового порядка может повлечь для потребителей негативные последствия.

Дальнейший потенциал проекта

Сохраняется потребность в ведении информационно-разъяснительной кампании среди потребителей финансовых услуг, так как принятые изменения в Закон об ОСАГО, касающиеся порядка осмотра и (или) независимой технической экспертизы, независимой экспертизы (оценки) поврежденного имущества, в целом усложнили положение потребителей страховых услуг. С одной стороны, обязанность страховщика организовать осмотр/оценку/экспертизу стала возникать вследствие подачи потребителем заявления о страховой выплате или прямом возмещении убытков с приложенными документами (ранее — непосредственно поврежденного имущества), с другой стороны, теперь законом установлен прямой запрет потребителю самостоятельно организовывать независимые экспертизы/оценки, а сам страховщик получил право вернуть без рассмотрения представленное потерпевшим заявление о страховой выплате (возмещении убытков), что приводит к затягиванию досудебных разбирательств.

Освещение в СМИ принятия и правоприменения Закона о потребительском кредитовании

Проблематика проекта

Попытки принять Закон о потребкредитовании продолжались с 2007 по 2011 годы, всего было подготовлено 5 законопроектов, из них один — Правительством Российской Федерации (ответственный исполнитель Министерство финансов).

Один из указанных выше проектов, № 136312–5 «О потребительском кредитовании», был внесен на рассмотрение в Госдуму Российской Федерации 5 декабря 2008 г., и именно он стал основой принятого Закона о потребкредитовании⁴⁵, вступившего в силу 1 июля 2014 г.

На необходимость принятия Закона о потребкредитовании существовало две основные точки зрения. Первая из них отстаивалась Роспотребнадзором и сводилась к отсутствию достаточных оснований для принятия «закона одного договора». При этом Роспотребнадзор считал, что имеющихся норм правового регулирования, в частности, Гражданского кодекса Российской Федерации, достаточно для определения четких и однозначных правил предоставления кредитов потребителям, а конкретные порядки могут быть установлены на уровне соответствующего постановления Правительства Российской Федерации.

Вторую точку зрения представляли банковские организации, пытавшиеся решить через принятие Закона о потребкредитовании ряд вопросов, в том числе легитимизацию деятельности коллекторских агентств. О последнем может свидетельствовать тот факт, что в 2013 году «темпы прироста просроченной задолженности определили динамику совокупного портфеля кредитов: 19,6% против 13,7% за период с 01.01.2013 по 01.07.2013» (по данным «Эксперт РА», Banki.ru⁴⁶).

Определенное катализирующее воздействие на принятие Закона о потребкредитовании оказало изменение статуса Центрального банка Российской Федерации, получившего в 2013 г. полномочия мегарегулятора на финансовых рынках.

Целевые аудитории

Кредитные организации, их заемщики.

45. Федеральный закон от 21 декабря 2013 г. № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)».

46. «Потребительское кредитование в России: заход на посадку», <http://www.banki.ru/news/research/?id=5642746>

Основная цель

- Повышение осведомленности целевых аудиторий о новых правилах оказания целого спектра финансовых услуг — потребительское кредитование, выдача микрозаймов, обслуживание по банковским картам и т.д.

Задачи

- Анализ норм нового закона с точки зрения их воздействия на целевые аудитории, в том числе части защиты их интересов;
- Отслеживание правоприменения Закона о потребкредитовании, в том числе в целях его дальнейшего совершенствования.

Практические действия

Информационная кампания в СМИ, касающаяся Закона о потребкредитовании, состояла из двух больших этапов:

- до принятия Закона о потребкредитовании (до начала 2014 года);
- после принятия закона — правоприменение Закона о потребкредитовании (с июля 2014 года).

На первом этапе публикации размещались в основном в федеральных СМИ и специализированных финансовых, пик упоминаний законопроекта пришелся на ноябрь-декабрь 2013, когда он проходил второе чтение в Государственной Думе. Надо отметить, что статьи были малоинформативны с точки зрения потребительских интересов, но при этом позволяли судить о целях и намерениях заинтересованных групп, продвигавших законопроект в Госдуме⁴⁷).

В частности, из анализа публикаций этого периода следует, что банки ждали от закона решения следующих вопросов: узаконение деятельности коллекторских агентств, минимизация конкуренции со стороны микрофинансовых организаций, возможность дополнительного к кредитованию страхования потребителей финансовых услуг.

Второй этап информационной кампании также прошел в основном на федеральном уровне и не отмечался массовыми публикациями. Однако анализ таких публикаций,

47. Например: «РИА Новости» от 18.12.2013 «Сенаторы рассмотрят закон о потребительском кредите» <http://ria.ru/economy/20131218/984763753.html>
«Аргументы и Факты» от 04.09.2013 № 36 «Долговая пропасть. Доходы россиян растут на 12% в год, а кредиты - на 30%» <http://www.aif.ru/money/mymoney/46500>
«Известия» от 13.12.2013 «Закон о потребкредите уберет займы до зарплаты» <http://izvestia.ru/news/562418>
«Известия» от 16.12.2013 «Заемщиков привяжут к страховщикам законом» <http://izvestia.ru/news/562494>
от 24.12.2013 «Заемщики смогут выбрать способ погашения потребкредитов»

в основном в форме аналитических статей, указывает на изменение целей кампании, так как ожидания целевых аудиторий от принятия Закона о потребкредитовании в целом не оправдались.

В частности, такие выводы следуют и публикаций: «Аргументы и факты» от 28.07.2014 «Эксперимент: соблюдают ли банки новый закон о потребительском кредите?»⁴⁸, «Известия» от 13.10.2014 «Центробанк предупредил россиян о новых пирамидах»⁴⁹, «Коммерсантъ» от 22.09.2015 «Депутаты хотят оградить заемщиков от коллекторов»⁵⁰, «Российская Бизнес-газета» от 21.10.2015 № 970(41) «Загадка звездочки и сноски»⁵¹. В публикациях журналисты отмечали, что многие банки не были готовы раскрыть полную стоимость кредита до его одобрения и показать типовой договор; что банки находят пути обхода закона.

Среди наиболее интересных решений по донесению информации о новом законе до заемщиков выделим статьи в формате «личный опыт»⁵², когда журналист выступает в роли «тайного покупателя» и на себе проверяет действие новых норм, доступно разъясняя их содержание.

В целом мы можем констатировать, что освещение в СМИ вопросов принятия Закона о потребительском кредитовании было сфокусировано на освещении позиций различных заинтересованных групп, анализ влияния закона на потребителей можно назвать недостаточным. После вступления закона в силу в СМИ появились публикации с разъяснениями нововведений для потребителей и описанием недостатков правоприменения.

Основные результаты проекта

Закон о потребкредитовании вступил в силу 1 июля 2014 г. По состоянию на июль 2016 г. в него внесены две поправки.

Первое изменение внесено Федеральным законом от 21 июля 2014 г. № 229-ФЗ и касается правил расчета полной стоимости потребительского кредита (займа). Новые правила применяются с 1 сентября 2014 г.

Вторая поправка внесена Федеральным законом от 3 июля 2016 г. № 231-ФЗ, суть ее заключается в отмене с 1 января 2017 г. правил внесудебного взыскания задолженности по договору потребительского кредита (займа) в связи с принятием Федерального закона от 3 июля 2016 г. № 230-ФЗ «О защите прав и законных интересов физических лиц при осуществлении деятельности по возврату просроченной задолженности и о внесении изменений в Федеральный закон «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых

48. <http://www.aif.ru/money/mymoney/1217810>

49. <http://izvestia.ru/news/577863>

50. <http://www.kommersant.ru/doc/2815928>

51. <https://rg.ru/2014/10/21/kredit.html>

52. Например: «Аргументы и факты» от 28.07.2014 «Эксперимент: соблюдают ли банки новый закон о потребительском кредите?» <http://www.aif.ru/money/mymoney/1217810>

организациях» (Закона о коллекторах).

Формально поставленные цель и задачи можно считать достигнутыми (решенными) в ходе информационной кампании. Две фактические цели, которые ставили перед собой авторы закона о потребкредите — закрепление надзора на потребительском рынке потребкредитования за Банком России⁵³ и узаконение деятельности коллекторских агентств⁵⁴, не были достигнуты.

В связи с последним в СМИ начинается новая кампания — за принятие закона о коллекторах. Закон о потребкредитовании ушел в тень внимания СМИ, а, следовательно, и аудитории потребителей⁵⁵.

Дальнейший потенциал проекта

Тематик регулирования деятельности коллекторов, которая была поднята в связи с принятием закона о потребкредите, перешла в информационное пространство сообщений про закон о коллекторах. Интерес СМИ к закону о потребкредитовании может поддерживаться в случае внесения в него поправок.

В такой ситуации на средства массовой информации ложится большая ответственность по отслеживанию и представлению всех точек зрения на проблематику (качественной аналитики, выражающей точку зрения правозащитников, защиты прав потребителей финансовых услуг, пока явно недостаточно).

53. «Известия» от 09.12.2014 «Роспотребнадзор отстоял право заниматься жалобами на банкиров», <http://izvestia.ru/news/580499>

54. В частности, «Известия» от 17.09.2015 «Коллекторы займутся гражданами, задолжавшими государству», <http://izvestia.ru/news/588329>.

55. «Известия» от 22.09.2015 «Коллекторов отлучат от банков» и от 07.04.2016 «Не взыщите», <http://izvestia.ru/news/608976>.

Взаимодействие СМИ и публичных финансовых компаний, или компаний, проводящих крупные сделки M&A

Общая тема кейсов — влияние СМИ на рыночную капитализацию финансовых компаний. В ходе разбора кейсов изучается работа СМИ в процессе первичного публичного размещения акций, а также влияние информации на динамику стоимости акций публичных компаний из финансового сектора. Рассматривается как прямое (обзоры стоимости акций и инвестиционные рекомендации), так и опосредованное (распространение позитивной или негативной информации об эмитентах) влияние СМИ.

Начальные вопросы для разбора кейсов

- 1) Прослеживается ли влияние СМИ на капитализацию той или иной компании из числа рассматриваемых?
- 2) Прослеживается ли влияние СМИ на какие-либо другие показатели деятельности рассматриваемых компаний (например, на уровень возврата на инвестиции и т.п.)?
- 3) Каковы были механизмы этого влияния, и как вы их выявили?
- 4) Кто в том или ином случае в первую очередь отреагировал на информацию в СМИ: непосредственно участники инвестиционного сообщества (фондовые брокеры, аналитики и т.п.) или регулирующие органы?
- 5) Учитывали ли СМИ в рассматриваемых случаях возможное влияние информации на капитализацию или иные показатели бизнеса компаний? Должны ли они были это делать?
- 6) Как можно оценить уровень профессиональной аналитической работы СМИ по освещению динамики рыночной стоимости рассматриваемых компаний? Должны ли СМИ разбираться в этих вопросах профессионально, в т.ч. с помощью экспертов?
- 7) Наблюдаются ли в рассматриваемых случаях признаки влияния компаний на работу средств массовой информации в целях получения более выгодного освещения и, таким образом, повышения собственной рыночной стоимости?
- 8) Учитывали ли СМИ интересы миноритарных и массовых акционеров рассматриваемых компаний (в тех случаях, когда это применимо)?
- 9) Должны ли СМИ в принципе «щадить» публичные компании, имеющие массовых акционеров, сдерживая критику в адрес этих компаний и не допуская обесценивания акций, которыми владеют простые граждане?
- 10) Какова в данном случае роль финансовой грамотности и личной ответственности самих граждан — держателей «проблемных» акций?

Освещение в СМИ подготовки и итогов «народного» IPO банка ВТБ и дальнейшей динамики котировок его акций

Предметная область

ВТБ — российская группа, объединяющая более 20 финансовых организаций — банков, управляющих, лизинговых и страховых компаний. Основным ее акционером является Российская Федерация, которой в лице Росимущества и Министерства финансов принадлежит 60,9348% голосующих акций, или 45,01% (с учетом ГК «Агентство по страхованию вкладов», АСВ — 92,23%) от уставного капитала банка. По состоянию на 1 сентября 2016 года у группы было 89980 акционеров.

Чистая прибыль группы ВТБ в первом полугодии 2016 г. по международным стандартам финансовой отчетности (МСФО) составила 15,4 млрд. рублей против убытка в 17,1 млрд. рублей за I полугодие 2015 года. За 2015 год чистая прибыль банка составила 1,7 млрд. рублей (в 2014 году этот показатель составлял 800 млн. рублей).

По данным Центрального банка, по итогам первых 3 месяцев 2016 года группа ВТБ выступала кредитором 16,5% всех использующих услуги банков российских юридических лиц, управляла 20,4% депозитов юридических лиц и обслуживала 16,6% от общего числа кредитруемых физических лиц.

В финансовую группу ВТБ входят как российские финансовые организации (ВТБ-24, «ТрансКредитБанк», «Банк Москвы», «ЛетоБанк»), так и международные дочерние организации в Армении, Германии, Австрии, Грузии, Франции и других странах⁵⁶.

Интерес со стороны СМИ к финансовой группе ВТБ крайне высок и связан прежде всего с позицией банка ВТБ на российском рынке (второй после «Сбербанка России» банк в РФ), наличием как государства, так и международных инвесторов в составе акционерного капитала, а также присутствием GDR компании на Лондонской фондовой бирже. Также часть из обыкновенных именных акций банка ВТБ (ПАО) находится в свободном обращении на Московской бирже.

ВТБ покрывают ключевые рейтинговые агентства: Moody's, Standard & Poor's.

Первичное размещение акций (IPO) группа ВТБ провела в мае 2007 года, разместив акции как на московской, так и на лондонской биржах, а также допустив к участию в акционерном капитале частных инвесторов, установив для них минимальные ограничения. В связи с чем IPO ВТБ было названо «народным».

56. ВТБ в цифрах и фактах. Информация для акционеров и инвесторов. Официальный сайт группы ВТБ. <http://www.vtb.ru/ir/glance/>

Ключевые сегменты аудитории для СМИ:

- участники профессионального сообщества;
- массовые инвесторы, в том числе не имеющие опыта инвестиций.

Развитие событий

СМИ освещают такие процессы, как IPO, не только как отдельный информационный повод. Они проводят соответствующие исследования, готовят аналитические тексты и рейтинги.

Подготовка к IPO

Сегодня первичное размещение акций (Initial Public Offering, IPO) — скорее редкость на рынке, нежели естественный процесс. Это связано с множеством факторов, основным из которых является состояние экономики в целом. IPO непременно связано с переходом от государственной к государственно-частной и частной формам собственности (первичная приватизация) — этот процесс в российской экономике начался в 90-х годах и активно продолжался в 2000-х годах.

В текущих экономических условиях естественным стал процесс вторичного размещения акций компаний. Тем не менее компании практикуют первичное размещение на биржах, в том числе в кризисные 2014–2016 годы. Так, IPO в 2014 году провела российская электронная платежная система Qiwi и ритейлер «Лента», в 2015 году — «Объединенная вагонная компания».

Несмотря на то, что IPO подразумевает под собой продажу ценных бумаг неограниченному кругу лиц, компания оставляет за собой право определить ограничители при доступе к бумагам. Так, при «классическом» варианте IPO перед началом размещения акций на бирже определяется круг заинтересованных инвесторов, фиксируется диапазон возможных цен за бумагу и назначается день сделки.

ВТБ пошел по пути неклассического варианта размещения бумаг. Компания провела «народное» IPO — привлекла к размещению частных инвесторов, максимально снизив минимальный размер лота. ВТБ выходил на открытый рынок после Сбербанка и активно готовился к публичному размещению. Банк успешно отчитался по итогам 2006 года, выплатил дивиденды в размере 20% от прибыли. Чистая прибыль банка в 2006 году выросла на 130,7% и составила 1,179 млрд. долларов. Активы на конец 2006 года составили 52,403 млрд. долларов (+42,7% с начала года).

Один из основных источников бизнес-информации, газета «Коммерсант» сообщила о планах банка уже в мае 2006 года, хотя размещение пройдет только через год. Статья выходит с заголовком «Внешторгбанк ищет новых акционеров среди состоятельных россиян»⁵⁷.

Газета со ссылкой на президента — председателя правления ВТБ Андрея Костина — сообщает, что банк рассматривает несколько вариантов размещения «для народа», в том числе через продажу бумаг населению через собственную сеть филиалов, либо через продажу облигаций, в дальнейшем конвертируемых в акции. Все это не отменяет классический вариант IPO для инвесторов — через механизм открытой подписки на московской и лондонской площадках, отмечает издание.

Обсуждение условий размещения, хода IPO, а также обязательств банка по исполнению непременно «народного» IPO велось на уровне Президента РФ Владимира Путина. В 2006 году Владимир Путин подписал указ, разрешающий увеличение уставного капитала банка путем дополнительных выпусков акций и их реализации акций частным инвесторам. После этого ВТБ увеличил уставный капитал на 1,734 трлн. акций (24,97% от общего количества акций после увеличения) и оформил листинг на международной бирже. В размещении бумаг ВТБ участвовали сразу несколько крупных инвестиционных компаний — «Ренессанс Капитал», Goldman Sachs, Citigroup и Deutsche Bank (банки-андеррайтеры).

«Помимо Сбербанка Владимир Путин предложил включить российских граждан в состав акционеров второго по величине банка ВТБ. В ответ на это министр экономического развития РФ Герман Греф проинформировал президента о том, что принято решение о дополнительной эмиссии акций Внешторгбанка на сумму 90–120 млрд. рублей и размещении их на открытом рынке. По словам главы МЭРТа, такое размещение преследует две цели: во-первых, консолидировать приобретенные ВТБ в 2006 году другие банки в единую акцию ВТБ, а во-вторых, провести капитализацию банка, позволив ему устойчиво развиваться после 2007 года. Как известно, в настоящее время 99,9% уставного капитала ВТБ принадлежит государству. По словам Германа Грефа, планируется, что после эмиссии, когда на рынке будет размещено от 20% до 22% акций, у государства останется 78%-80% уставного капитала ВТБ. По информации Минэкономразвития, акции будут размещаться на двух площадках: часть на внутреннем российском рынке, часть на лондонской бирже, писала газета wek.ru

Прогнозы аналитиков по IPO были сдержанные, но положительные. Тем не менее ни одно из ведущих деловых СМИ не позиционировало это размещение как выгодную возможность для инвесторов.

«В том, что ВТБ разместится, сомневаться не стоит. Главный вопрос — это цена и объем спроса. Как новый банк на рынке, ВТБ представляет интерес для инвесторов, однако на размещение будет влиять конъюнктура развивающихся рынков. Старые деньги ведут

57. «Внешторгбанк ищет новых акционеров» Коммерсант, выпуск от 29.05.2006 <http://www.kommersant.ru/doc/677274>

себя очень аккуратно, а новые на рынок приходить не торопятся», — цитирует «Росбалт» аналитика инвестиционного банка «Траст» Евгения Надоршина.

Старший экономист «Альфа-банка» Наталия Орлова там же отмечает, что решение о проведении IPO не будет зависеть от конъюнктуры рынка. «Это не является существенным фактором для банка — они могли бы увеличить капитализацию за счет государства. Для них сейчас главное — выйти на рынок», — отметила она. По словам Орловой, после IPO структура держателей акций ВТБ станет похожей на структуру акционеров Сбербанка. «ВТБ будет необходимо приложить дополнительные усилия по сравнению со Сбербанком, чтобы показать свою прозрачность возможным инвесторам», — резюмировала она.

«Скорее всего, IPO пойдет по плану. Его постараются сделать демонстративно хорошим, и поводов для сенсаций будет мало. Что касается ситуации на рынке, то она ко времени размещения может измениться — тем более что банковский сектор сейчас выглядит очень привлекательно и стабильно», — говорит там же аналитик ФК «Уралсиб» Антон Табах.

В ходе IPO

Размещение проходило одновременно на московской и лондонской биржах. Оно началось 9 апреля 2007 года, завершилось 7 мая. В ходе IPO было размещено 1,734 трлн. акций — 22,5% от общего числа. Одна GDR банка, размещенная в Лондоне, была эквивалентна 2000 обыкновенных акций. Цена размещения составила 13,6 копейки или 0,0053 доллара на акцию. Нижняя граница диапазона перед торгами составляла 0,0043 доллара, верхняя — 0,0054 доллара за акцию — то есть, спрос на бумаги был высок, и они были проданы практически по верхней границе диапазона. GDR ВТБ стоил 10,56 доллара. В то же время стоит отметить, что нередко эмитенты предпочитают размещаться несколько ниже верхней границы, чтобы оставить запас для роста бумаг в первые недели после размещения и произвести этим позитивное впечатление на инвесторов. В данном случае этого сделано не было.

Банки-андеррайтеры не воспользовались правом на выкуп и перепродажу акций ВТБ в ходе размещения. Обычно банки — агенты размещения — используют этот опцион, чтобы «подогреть аппетит» инвесторов, что в данном случае не потребовалось.

Минимальный объем заявки составлял 30 тысяч рублей (1,158 тысячи долларов), что делало бумаги доступными для инвесторов любого класса. В России ВТБ разместил 35% от объема первичного публичного размещения акций, за рубежом — 65%. Чтобы продать акции «в народ», банк создал специальную базу консультантов, в ней работали 450 человек, принимавших заявки от физических лиц и разъяснявших условия.

Как сообщал ВТБ по итогам размещения, в «народном» IPO приняли участие 123 тысячи розничных инвесторов, купившие акции суммарно на 40,6 миллиарда рублей. Порядка 112 тысяч человек приобрели пакеты на сумму менее 500 тысяч рублей, в том числе более 60% акционеров приобрели акции на сумму менее 100 тысяч рублей, 20% — купили

минимальные пакеты по 30 тысяч рублей. С учетом глобальных инвесторов объем привлечения составил 8 млрд. долларов. Доля государства после размещения сократилась до 77,47%. Капитализация ВТБ достигла 35,5 млрд. долларов.

К закрытию торгов на LSE 8 июня одна GDR банка стоила \$11. На MMBB последняя сделка с акциями ВТБ 9 июня прошла по цене 14,26 копеек. Эта тенденция продолжилась: при открытии индикативных (предварительных) торгов котировки GDR ВТБ на Лондонской бирже (LSE) выросли на 8% до 11,4 доллара. Официальные торги размещенными депозитарными расписками на акции ВТБ на LSE стартовали 17 мая, на Московской бирже — 28 мая.

Прошедшее IPO журналисты обсуждали с чиновниками, банкирами, бизнесменами. В частности, «Ведомости» опубликовали постфактум подборку мнений аналитиков, банкиров и чиновников в отношении вопроса «Нужны ли народные IPO?» Газета констатировала, что экс-руководитель Росимущества Ольга Дергунова поддерживала эту инициативу, тогда как банкиры — нет.

Падение акций

Размещение прошло в не самое удачное для инвесторов время — приближался кризис. Уже к концу июля акции ВТБ на обеих площадках — и московской, и лондонской — упали ниже цены размещения. На российской площадке падение началось раньше. Тогда в прессе и аналитических отчетах изменилась полярность суждений относительно успешности этого «народного» IPO. К примеру, трейдер компании «Атон Брокер» Алан Дзасаров высказал предположение, что на снижение котировок ВТБ повлияла отчасти очень высокая цена размещения. «Но рискну предположить, что через 2–3 дня цена по акциям ВТБ отскочит вверх — никакого резона «сливать» бумаги нет», — сказал он агентству «Интерфакс-АФИ».

Однако падение акций продолжилось и в сентябре, в связи с чем менеджмент компании попытался повлиять на настроения инвесторов. 19 сентября 2007 года глава ВТБ Андрей Костин сделал заявление для прессы, где заявил, что банк сделает все возможное, чтобы вернуть прошлые цены на бумаги компании. По его словам, в последние два месяца акции ВТБ падали в результате общих тенденций на мировых фондовых рынках. «Падение наших акций соответствовало уровню падения, который был у ведущих западных банков», — сказал он. Тем не менее падение продолжилось, а менеджмент ВТБ продолжал делать оптимистичные заявления. В частности, в середине ноября первый зампред ЦБ РФ, член наблюдательного совета ВТБ Алексей Улюкаев предположил, что цена акций ВТБ может вернуться к уровню размещения в рамках IPO к концу 2007 года. К этому моменту доходность по акциям уже составляла минус 13% от цены размещения.

После того, как пытаться оказывать влияние на инвесторов через информационное поле стали и чиновники, стало очевидно, что результаты IPO вредят репутации банка.

В 2008 году газета «Ведомости» опубликовала репортаж о первой встрече руководства банка с новыми инвесторами. Газета описала весь ход встречи: и высказанное недоволь-

ство миноритарных акционеров в части низкой стоимости акций на рынке, и заверения представителей ВТБ в том, что финансовая структура делает все возможное для роста котировок.

В начале 2008 года некоторые инвесторы, несмотря а то, что теряли на продаже, начали избавляться от акций банка. По информации газеты «Ведомости», которой в феврале 2008 года дал интервью председатель правления банка «ВТБ 24» Михаил Задорнов, около 2 тысяч частных инвесторов из 124 тысяч продали акции ВТБ, приобретенные в ходе IPO, на 1,2 млрд. рублей. «Мы понимаем, что люди недовольны [падением котировок], стараемся разяснять происходящее. Но самая главная задача менеджмента ВТБ и «ВТБ 24» — шаг за шагом увеличивать долю на рынке и объемы бизнеса, чтоб инвесторы убедились: несмотря на глобальные проблемы, банк выполняет намеченный план, ради которого и привлекались деньги акционеров», — сказал Задорнов⁵⁸.

С этого момента систематически поднимался вопрос *buy back* (обратном выкупе) акций ВТБ. Больше всего недовольство нерентабельным вложением средств высказывали именно физические лица, покупавшие акции не на бирже, а в ходе «народного» IPO. Компания, в свою очередь, заявляла в прессе об отказе от таких планов и убеждала инвесторов, что цена за бумагу банка будет расти. Банк поднимал вопрос *buy back* внутри собственных структур и выносил его на уровень правительства РФ, однако в итоге стороны возвращались к варианту с сохранением акционеров.

Согласие на *buy back*

Принципиальное решение пойти австречу «обманутым» инвесторам и выкупить у желающих их акции, приобретенные в ходе «народного» IPO ВТБ, было принято в 2012 году, после более чем трех лет обсуждения этой идеи. На этом решении настоял Владимир Путин (тогда уже премьер-министр России) — он поручил руководству ВТБ проработать вопрос о выкупе акций у миноритариев банка, участвовавших в народном IPO 2007 года. Таким образом кандидат на пост президента РФ предложил компенсировать убытки, которые понесли граждане, купившие акции ВТБ. В деловой прессе инициативу окрестили предвыборной и практически неосуществимой, обобщала Lenta.ru⁵⁹.

«Своего минимума акции госбанка достигли в начале 209 года — тогда они торговались по цене в две-три копейки за штуку. Достигнув «дна», ценные бумаги госбанка начали медленно расти. В январе 2012 года они торговались на уровне 7 копеек за штуку — следовательно, народные акционеры сейчас могут вернуть чуть более половины вложенных денег. Некоторые из них в течение почти пяти лет продавали свои пакеты, но большинство оставило акции у себя. Эти миноритарии и стали настоящей «головной болью» банка — одни из них начали требовать компенсации за неудачное народное IPO,

58. Газета «Ведомости» Интервью председателя правления ВТБ Михаила Задорного, 26.02.2008 <http://rb.ru/inform/61767.html>
59. Lenta.ru «Предвыборные миноритарии» 03.02.2012 <https://lenta.ru/articles/2012/02/03/vtb/>

другие стали задавать вопросы, почему ценные бумаги госбанка так дешево стоят и так медленно растут»,— писало издание.

За решением премьер-министра последовало решение банка: ВТБ объявил о выкупе у участников размещения акций по цене размещения (13,6 копейки), то есть вдвое выше текущей рыночной цены.

Forbes отмечает, что в этой ситуации нарушена рыночная логика, ведь, как правило, buy back — это знак, что компания считает свои акции недооцененными и способными к скорому росту. Но в таких случаях ни одна компания не переплачивает почти вдвое к рынку.

«С точки зрения корпоративного управления, на мой взгляд, имиджу банка вновь нанесен серьезный урон. Во-первых, время и сама скорость принятия решения (много лет в банке не находили приемлемого механизма, а потом придумали его за неделю) указывает на его явную политическую мотивированность. Во-вторых, цена выкупа определена нерыночным образом, а исключительно по принципу компенсации потерь участникам «народного» IPO. Третье — фактически банк делает «подарок» одной группе акционеров (кто купил акции на IPO, владел ими по состоянию на 1 февраля 2012 года, сможет предъявить их к выкупу на сумму до 500000 рублей) за счет других. И, в-четвертых, ухудшится (правда, незначительно) показатель достаточности капитала банка по МСФО. Кстати, по капиталу первого уровня за девять месяцев 2011 года ВТБ и так опустился ниже целевого уровня в 10%»,— пишет обозреватель Forbes⁶⁰.

Результат

- Успех IPO был продиктован не публикациями ведущих СМИ, а прежде всего собственной PR-активностью банка и включением в процесс руководства страны.
- После падения курса акций позитивные заявления руководства банка и официальных лиц в прессе практически перестали влиять на поведение инвесторов.
- Даже самые негативные новости не приводили к активному сбросу акций массовыми инвесторами — хотя по состоянию на конец торгов 21 ноября 2016 года акции ВТБ на Московской бирже стоили 6,85 коп., число акционеров банка за прошедшие с IPO годы принципиально не уменьшилось.
- Ключевое влияние на стоимость акций оказывали и оказывают действия крупных инвесторов, имеющих источники информации помимо СМИ.

60. Forbes.ru «ВТБ и уроки народного IPO». 26.03.2012 <http://www.forbes.ru/investitsii-column/tsennye-bumagi/80507-uroki-narodnogo-ipo>

Влияние информационных поводов на динамику стоимости акций Сбербанка России в период рецессии 2014–2015 гг.

Предметная область

Сбербанк — крупнейшая в России финансовая корпорация. Банк обслуживает порядка 70% населения России, является оператором 44,9% вкладов населения, 37,7% кредитов физических лиц и 32,7% кредитов юридических лиц. Банк имеет представительства в таких странах, как США, Великобритания, Турция, страны Центральной и Восточной Европы. Розничным клиентам банк предлагает такие услуги, как кредитование, обслуживание банковских карт, денежных переводов, банковского страхования и брокерских услуг. Чистая прибыль группы Сбербанк по международным стандартам финансовой отчетности (МСФО) снизилась в 2015 году по сравнению с 2014 годом на 23%, до 222,9 млрд. рублей. За 2014 год чистая прибыль группы Сбербанк составляла 290,3 млрд. рублей.

Акции банка торгуются на двух площадках — московской и лондонской биржах. Сейчас Банк России является крупнейшим акционером Сбербанка с контрольным пакетом в 50%+1 акция, 45,6% акций принадлежит иностранным инвесторам, 1,5% — российским инвесторам и 2,9% частным инвесторам. Общее количество акционеров превышает 198 тысяч. Все эти факторы делают банк одним из самых важных активов для обсуждения и оценки как со стороны аналитиков и рейтинговых агентств, так и со стороны макропрогнозных организаций России и мира. В прессе Сбербанк освещается и как отдельная компания, и как «лакмусовая бумага» внутренней экономики, и как один из крупнейших финансовых институтов. Текущий руководитель банка Герман Греф выступает в роли топ-менеджера, эксперта, аналитика и одного из основных спикеров, представляющих политику и экономику государства.

В 2013 году Сбербанк подготовил стратегию развития на период 2014–2018 годов. К концу 2013 года на Сбербанк приходилось порядка 30% активов российской банковской системы, он обеспечивал порядка 45% всего долгосрочного кредитования внутренней экономики и около 70% совокупного финансирования государственных органов и муниципальных образований⁶¹. При этом ожидания банка от экономико-политической ситуации в стране были гораздо выше объективной наступившей реальности. При написании стратегии Сбербанк не предусматривал ни попадания в санкционные списки Европы и США, ни значительных падений цен на сырьевые ресурсы.

При базовом сценарии цен на нефть Сбербанк ожидал невысоких темпов роста ВВП на уровне 2,2–2,4% и стабильную динамику основных экономических показателей. Цена на энергоресурсы, по ожиданиям банка, должна была сохраниться на уровне 100 долларов

61. Стратегия развития «Сбербанка» на период 2014–2018 гг. http://www.sberbank.com/portalserver/content/atom/contentRepository/content/ru_SberbankDevelopmentStrategyFor2014-2018.pdf?id=11d45d56-9f97-4678-8807-d37c96795b7c

за баррель, а мировая торговля должна была расти на 4,5–5% в год. Оптимистический сценарий был основан на предположении, что рост мировой торговли ускорится до 6–6,5%, цена нефти поднимется до \$115 за баррель. Пессимистический сценарий предполагал падение цен на нефть до \$70–80 за баррель. «Предполагается, что модель экономики России во всех сценариях не претерпит существенных изменений — сохранится ее сырьевая направленность с достаточно высокой концентрацией производства и значительным присутствием государства. Базовый сценарий является основным. Его вероятность мы оцениваем в 70–80%», — говорилось в стратегии Сбербанка.

К концу лета 2014 года Сбербанк попал под международные санкции и лишился доступа на внешние рынки. Осенью 2014 года банк, как и российский бизнес в целом, начал привыкать к новой экономической реальности, при которой сырье на мировых рынках стремительно дешевеет. Серьезные финансовые трудности начали испытывать его крупные заемщики, такие как «Мечел» и «Трансаэро».

Ключевые сегменты аудитории для СМИ

- участники профессионального сообщества;
- массовые инвесторы, в том числе не имеющие опыта инвестиций.

Развитие событий

Первый год кризиса. 2014 год Сбербанк встретил с относительно слабыми финансовыми результатами за 2013 год по международным стандартам финансовой отчетности. Несмотря на то, что его прибыль выросла на 4,1% относительно 2012 года до 362 млрд. рублей, банковские аналитики оценили этот результат «ниже ожидаемого»⁶². Тогда рост чистой прибыли Сбербанка оказался самым низким с кризисного 2009 года. Первой причиной этого финансового результата Сбербанка назывались расходы на имиджевые проекты по олимпийским стройкам. Второй — приток вкладчиков из небольших банков на фоне активизации действий Банка России по оздоровлению банковской системы (необходимость создания резервов по этим депозитам привела к росту издержек банка). Тогда же аналитики начали задумываться о том, какими будут результаты 2014 года. Нестабильная макроэкономическая ситуация и продолжающаяся «зачистка» банковского сектора продолжат оказывать давление на деятельность Сбербанка в 2014 году, считали они. В текущий план Сбербанка заложен рост ВВП России в 2,2%, отмечала аналитик компании «Уралсиб Кэпитал» Наталья Березина. Однако, по ее мнению, очевидным был тот факт, что таких темпов роста экономики не будет. После публикации отчетности Сбербанк провел конференц-звонок для аналитиков, инвесторов и журналистов с целью объяснить финансовые результаты. Инвесторы восприняли отчетность банка за 2013 год умеренно негативно. Акции Сбербанка в ходе той торговой сессии шли хуже рынка. Индекс

62. ТАСС, «Сбербанк недополучил прибыль из-за олимпиады и притока вкладчиков». 27.03.2014 <http://tass.ru/ekonomika/1079937>

MMVB по итогам торгов снизился на 1,9%, тогда как акции Сбербанка (здесь и далее — обыкновенные, если не указано иное) подешевели на 3,2%.

В дальнейшем котировки акций Сбербанка также находились под давлением негативного информационного фона. Так, 21 марта на фоне заявлений США о новых санкциях в отношении РФ акции Сбербанка упали на 3,4%. Кроме того, на котировки оказывали минимальное влияние и новости о планах по реструктуризации долга «Мечела». Тогда металлургическая компания была на грани банкротства и искала пути к оплате долгов, одним из которых был долг перед «Сбербанком». Несмотря на единичные подъемы, в целом капитализация банка падала.

С мая акции на фоне относительно благополучного периода (точнее, периода отсутствия негативных новостей) немного отыгрывают свои позиции, но уже в середине лета возобновляют падение. США с 29 июля и ЕС с 1 августа 2014 года ввели секторальные санкции в отношении ряда российских компаний. В том числе ЕС запретил инвесторам покупать новые выпуски акций Сбербанка. 12 сентября ЕС усилил санкции против ряда банков, в том числе Сбербанка — стали запрещены операции с новыми облигациями и другими ценными бумагами, имеющими срок обращения более 30 дней. Под санкции США попали дочерние предприятия банка. В сентябре «Сбербанк» попал под новую волну санкций США, ограничивающих кредитование банка сроком в 30 дней.

Также действовал и макроэкономический фактор. Цена нефти марки Brent на мировых торговых площадках начала снижение в июне-июле 2014 года. Цена со 114,4 доллара за баррель уже к концу лета снизилась до 103 долларов за баррель. Осенью падение цен на нефть ускорилось.

В итоге ADR Сбербанка на Лондонской бирже, 11 июля стоили 10,16 доллара, к концу сентября подешевели до 7,59 доллара за бумагу.

В июне газета «Коммерсантъ» сообщила, что банк намерен в ближайшие пять лет сократить до 10 тысяч сотрудников. В июле там же появилась информация, что Сбербанк ускорил темпы сокращения отделений, переводя все больше клиентов на удаленные каналы обслуживания. «Сеть является основным генератором издержек для банков. Однако в погоне за эффективностью Сбербанк рискует потерять одно из своих главных преимуществ — шаговую доступность отделений», — пишет издание.

В августе обыкновенные акции Сбербанка подешевели еще на 3,69%. В конце 2014 года ситуация продолжала развиваться по худшему сценарию: нефть уже стоила порядка 50 долларов за баррель; санкции продолжали действовать; рубль терял позиции по отношению к доллару и евро (к концу года курс составлял порядка 50–65 рублей за доллар).

В целях торможения инфляции и из-за девальвации рубля в ночь с 15 на 16 декабря 2014 года ЦБ принял решение поднять ключевую ставку сразу на 6,5 процентных пунктов — до 17% годовых. Это было не первое повышение в течение года — в начале марта она составляла 5,5% годовых, однако до этого все повышения ограничивались 1,5 п.п.

В прессе этот день прозвали «черным вторником» — тогда с утра рубль отреагировал на сообщения слабым ростом, но к концу дня подешевел до 80 рублей за доллар и до 100,7 рубля за евро.

В прессе появилась информация, что после решения ЦБ Сбербанк приостановил с 16 декабря кредитование физических лиц по всей России. В этот день обыкновенные акции Сбербанка упали до 49,81 рубля (-17,2%), привилегированные акции — до 38,86 рубля (-13%). Депозитарные расписки Сбербанка в Лондоне упали более, чем на 20%. На следующий день последовало заявление Центрального банка о необходимости поддержки финансового сектора, и бумаги Сбербанка выросли на Московской бирже на 10%.

Выход в 2015 год

2015 год в целом можно охарактеризовать как «стабильно негативный». В начале года доллар стоил 56 рублей, в течение года колебался от 55 до 65 рублей, к концу года стал стоить 70,7 рубля. Баррель нефти Brent в начале года стоил 50 долларов, к маю подорожал до 65,9 доллара, однако после этого продолжил дешеветь — в августе стоил уже 49,3 доллара, а в декабре — 39 долларов.

Чистая прибыль банка в соответствии с МСФО по итогам 2014 года упала на 19,8% до 290,3 млрд. рублей. Глава банка Герман Греф назвал предстоящий кризис в банковской сфере «масштабнейшим», поскольку банки испытывают проблемы с валютной ликвидностью из-за режима санкций, на что накладываются проблемы в экономике, ведущие к росту доли просроченных кредитов.

Для поддержки банков Банк России последовательно вводил новые инструменты предоставления ликвидности, включая нестандартные, а правительство РФ приняло решение о докапитализации банковского сектора на 1 трлн. рублей. При этом, подводя итоги работы в 2014 году, в ходе телефонной конференции заместитель председателя правления банка Александр Морозов сообщил, что банк рассчитывает на прибыль по итогам 2015 года и будет самодостаточным с точки зрения и капитала, и фондирования. В начале года ADR Сбербанка торговались на Лондонской бирже по цене в 3,7–4,4 доллара — минимальной за 2014–2015 годы.

С февраля акции банка начали неуверенный рост. Частично это связано с прохождением пика кризиса: 2 февраля 2015 года Банк России снизил ключевую ставку до 15%, 6 марта — еще раз, с 15% до 14% годовых.

Тем не менее в середине апреля привилегированные акции банк на Московской бирже упали на 6% до 51,26 рубля за бумагу, обыкновенные акции упали на 3,74% до 73,64 рубля за одну бумагу на информации о незначительном размере дивидендов за 2014 год. «Сбербанк» рекомендовал акционерам утвердить дивиденды за 2014 год в размере 45 копеек на акцию, тогда как за 2013 год они составляли 3,2 рубля.

С 1 мая ключевая ставка снизилась до 12,5% годовых, аналитики прогнозируют ее на уровне 10% к концу года. В опубликованном в ряде изданий прогнозе Bank of America было сказано, что ожидающееся снижение ключевой ставки прежде всего повлияет на финансовые компании, а инвесторы в этих условиях могут проявить интерес к бумагам Сбербанка, как основного представителя сектора. ADR Сбербанка по итогам торгов 5 мая выросли в цене на 5,2% до 6,31 доллара за одну бумагу.

В то же время банк продолжает испытывать сложности с российскими компаниями-должниками «Мечелом» и «Трансаэро», однако на ходе торгов эти истории отражаются минимально.

К середине года ADR Сбербанка в Лондоне торговались по 4,9–5,3 доллара. Одной из причин снижения капитализации банка стало решение годового собрания акционеров компании о выплате скромных дивидендов, а также сделанное на нем заявление о возможном продолжении финансового кризиса и в 2016 году.

С 16 июня 2015 года ключевая ставка ЦБ составляла уже 11,5% годовых, а с 3 августа ставка снизилась до 11%. При этом изменение ключевой ставки ЦБ на 1 процентный пункт повышает прибыль «Сбербанка» до конца года до 26 млрд. рублей, рассказывал финансовый директор группы Александр Морозов. Проблемы с кредиторами сохранялись, однако банкротство «Трансаэро» на котировках банка значительно не отразилось. В конце года цена на одну ADR «Сбербанка» составляла 5,88 доллара, на одну обыкновенную акцию на Московской бирже — 101,3 рубля за бумагу.

Возвращение к росту

Чистая прибыль группы Сбербанк по международным стандартам финансовой отчетности (МСФО) за 2015 год снизилась на 23% до 222,9 млрд. рублей. «Сбербанк» намерен выплатить дивиденды по итогам 2015 года в размере 20% от чистой прибыли по МСФО.

Акции Сбербанка на Московской бирже к концу торгов 22 ноября подорожали до 155 рублей, хотя курс доллара по сравнению с апрелем 2015 года вырос всего на 30%.

Результат

- Корпоративные новости Сбербанка, за исключением новостей по дивидендной политике, слабо влияют на котировки акций компании.
- Международные экономические оценки и сообщения серьезно отражаются на торгах.
- Также значительно влияют на котировки российские макроэкономические изменения.

Влияние информационных поводов на М&А сделки СК «РЕСО-Гарантия» (2011–2012 гг.)

Предметная область

«РЕСО-Гарантия» — ритейловый страховщик с большой агентской сетью. Почти 68% сборов приходится на автострахование, включая ОСАГО. Компания создана в 1991 г. Основные акционеры — братья Сергей и Николай Саркисовы (по 27,2% акций у каждого), международная группа АХА (36,7%), Европейский банк реконструкции и развития (6,3%), президент группы «РЕСО» Андрей Савельев (2,5%), а также Росимущество, которому принадлежит 0,001% акций.

К началу 2010-х годов «РЕСО-Гарантия» входила в число крупнейших страховых компаний Российской Федерации, несколько лет подряд занимая 4-е место по объему собранных премий в рейтинге страховщиков (данные Центра экономических исследований «РИА-Аналитика» за 2010 и 2011 годы). В 2007 году свою рыночную капитализацию «РЕСО-Гарантия» оценивала в 17,3 млрд. руб. На начало 2010 года, по данным журнала «Финанс», капитализация «РЕСО-Гарантия» достигала \$1 млрд.

Избыточная капитализация компании на начало 2011 года дала возможность новых инвестиций⁶³: «РЕСО-Гарантия» растет быстрее рынка, но этого мало, чтобы приблизиться к вершине, а создание альянса — реальный способ решения этой задачи. У «РЕСО-Гарантии» избыток капитала, а инвестиции в знакомый и прибыльный бизнес наиболее эффективны», — заявлял председатель совета директоров группы «РЕСО» Сергея Саркисова. Владельцы «РЕСО-Гарантия» договорились о приобретении блокирующего пакета акций «Военно-страховой компании», чтобы в течение 2013–2015 гг. осуществить полное слияние компаний.

19 сентября 2011 года страховое общество «РЕСО-Гарантия» и «Страховой Дом «ВСК»» объявили о создании объединенной «Страховой Группы РЕСО-ВСК»⁶⁴. К ОСАО «РЕСО-Гарантия» должен был перейти контроль над 25%+1 акцией СОАО «ВСК». Приблизительная стоимость сделки должна была составить 250–350 млн. долларов при оценке стоимости «ВСК» 1–2 млрд. долларов.

Сообщалось, что группа в 2010 году собрала 61,6 млрд. рублей страховых премий (второе место по сборам в России) и выплатила 38,4 млрд. рублей возмещений. Суммарные активы группы по МСФО на 31 декабря 2010 года составили 65,7 млрд. рублей. Объединение компаний позволило бы занять группе 1-е место на рынке страхования КАСКО, 2-е место на рынке ОСАГО, ДМС и страхования от несчастных случаев и болезней, а также

63. http://www.vedomosti.ru/finance/articles/2011/09/20/sliyanie_eto_process_slozhnyj_i_opasnyj_no_neizbeznyj

64. <http://www.reso.ru/About/Media/News/news190911/>

войти в тройку лидеров по страхованию имущества и ответственности. В целом группа контролировала бы до 10–11% страхового рынка в России.

В течение 2012 года «РЕСО-Гарантия» несколько раз заявляла о возможном скором завершении сделки. Последний раз такое заявление было сделано в феврале 2013 года – предполагалось, что сделка может быть закрыта в марте. Однако по состоянию на 31 декабря 2012 года группа не завершила сделку по приобретению 25%+1 акций СОАО «ВСК», и возможность исполнить опционы отсутствовала. Договор купли-продажи 25%+1 акций СОАО «ВСК» был расторгнут в апреле 2013 года⁶⁵.

Причиной расторжения сделки стороны назвали неопределенность а рынке обязательного автострахования гражданской ответственности (ОСАГО).

Представитель «РЕСО-Гарантии» Игорь Иванов пояснил, что убыточность ОСАГО на конец 2013 года прогнозируется до 110–120%, что делает значительные инвестиции в российский страховой рынок в текущий момент «несвоевременными и безответственными».

Ключевые сегменты аудитории для СМИ

- участники профессионального сообщества;
- регулирующие органы и саморегулируемые организации (СРО);
- иностранные инвесторы.

Развитие событий

Крупнейшая на рынке российского страхования сделка привлекла повышенное внимание СМИ. 19 сентября 2011 года все деловые и общественно-политические издания посвятили предстоящему слиянию РЕСО и ВСК аналитические статьи. Так, «Коммерсантъ» в материале «Страховой дом с подселением» указывал на потенциальный иностранный интерес в сделке: опцион на увеличение доли в «РЕСО-Гарантии» дает ее миноритарному владельцу — французской группе АХА — шанс на получение контроля в объединенном бизнесе страховщиков⁶⁶. В то же время издание делало вывод, что синергия от сделки между компаниями со схожим бизнесом неочевидна.

«Эксперт», напротив, оценивал синергетический эффект от объединения РЕСО и ВСК как «максимально возможный»⁶⁷. Издание привело мнение председателя правления Гильдии актуариев Владимира Новикова: в случае полного объединения компаний начнет

65. http://www.reso.ru/export/sites_reso/Shareholders/Finance/OSAO_RESO_Garantia_FS_2012_RUS_Signed.pdf

66. <http://www.kommersant.ru/doc/1776639>

67. <http://expert.ru/2011/09/19/trojnoj-effekt/>

действовать закон «один плюс один равно трем», и объединенный страховщик займет существенно большую долю рынка, чем сейчас совокупно занимают обе компании.

«РБК Daily» приводит комментарий заместителя гендиректора рейтингового агентства «Эксперт РА» Павла Самиева: на рынке появится группа, претендующая на место одного из игроков ведущей тройки — СОГАЗа, «Росгосстраха» и «Ингосстраха». Однако это не означает, что группа сможет обогнать «Ингосстрах» по прибыли, подчеркивал Самиев.

«Ведомости» вышли с большим интервью с владельцем ВСК Сергеем Цикалюком, который объяснял причину партнерства необходимостью «капитала для развития»⁶⁸. Цикалюк заявил, что бренды «РЕСО-Гарантия» и ВСК сохранятся, а само слияние станет «мотивацией для развития бизнеса» в стране. Группу РЕСО издание назвало «компанией недели»⁶⁹.

Вскоре после объявления о сделке рейтинговое агентство Standard & Poor`s снизило прогноз по рейтингу «РЕСО-Гарантии» со стабильного до негативного, поскольку капитализация страховщика могла снизиться после покупки акций страхового дома ВСК.

Снижение рейтинга было обусловлено повышением долговых обязательств РЕСО. В декабре миноритарный акционер компании ЕБРР одобрил компании пятилетний кредит на \$100 млн. Также в январе 2012 года совет директоров «РЕСО-Гарантии» принял решение о возможности выпуска дебютных десятилетних облигаций на 10 млрд. руб. для финансирования сделки по покупке блокпакета «Страхового дома “ВСК”».

В конце концов аналитики сошлись на следующем перечне возможных причин, ставших ключевыми для приобретения сделки с «ВСК». Среди них: увеличение стоимости акций РЕСО; сдвиг необходимости реализации опциона страховой группой AXA-holding, срок которого истекал в декабре 2011 г.; получение доступа к заключению контрактов по всем видам автострахования с Минобороны России (через связи руководителей ВСК).

Уже в январе Standard&Poor's (S&P) повысило прогноз по рейтингам страховщика «РЕСО-Гарантия» с «негативного» на «стабильный». Одновременно был подтвержден рейтинг ВВ+. Как писали «Ведомости», хорошая конкурентная позиция РЕСО, высокие операционные результаты и достаточная финансовая гибкость компании частично компенсируют негативные факторы.

В марте 2012 года Федеральная антимонопольная служба одобрила ходатайство «РЕСО-Гарантии» по приобретению контроля над страховщиком «ВСК», при этом выставив большой список требований по сокращению доли группы РЕСО-ВСК по разным видам страхования в тринадцати субъектах Федерации.

Переговоры по слиянию шли в течение всего 2012 года, но в конце 2012 года сделка расстроилась, а основной владелец ВСК Цикалюк начал поиск новых инвесторов, сооб-

68. http://www.vedomosti.ru/finance/articles/2011/09/20/ya_privyk_k_postoyanstvu_v_otnosheniyah_sergej

69. <http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2011/09/22/resogarantiya>

щал «Прайм» со ссылкой на источники на страховом рынке. Представители страховых компаний тогда опровергали информацию о срыве сделки, но по итогам 2012 года первая часть сделки — покупка блокпакета акций ВСК — так и не была закрыта. Тем не менее «РЕСО-Гарантия» несколько раз заявляла о возможном скором ее завершении. Последний раз такое заявление было сделано в феврале 2013 года. Тогда предполагалось, что сделка может быть закрыта в марте.

В мае 2013 года совладелец «РЕСО-Гарантии» Сергей Саркисов рассказал «Коммерсанту»⁷⁰, что сделки фактически не было: алгоритм предполагал сначала кредитование ВСК под залог акций, впоследствии РЕСО имело опцион на выкуп акций. Таким образом, РЕСО фактически предоставило ВСК средства под залог 25%+1 акции, и после того, как сделка не состоялась, ВСК должна была эти средства вернуть.

По мнению опрошенных АСН участников рынка, объявление о сделке было необходимо акционерам «РЕСО-Гарантии», братьям Сергею и Николаю Саркисовым для того, чтобы сохранить контрольный пакет акции компании в своих руках⁷¹. Французский страховщик AXA, владевший на момент объявления о сделке 39,337% акций голландской RGI Holdings B.V., которой, в свою очередь, принадлежали 93,256% акций «РЕСО-Гарантии», имел опцион на выкуп остальных акций RGI. Срок опциона истек 31 декабря 2011 г. «Иза объявления о возможном слиянии компаний переговоры с AXA были приостановлены, и опцион не исполнен в оговоренный срок», — говорил участник рынка, знакомый с ходом сделки и пожелавший остаться неназванным.

В конце января 2013 года РЕСО опубликовала сообщение о выходе ЕБРР из капитала страховщика «РЕСО-Гарантия». Как писал «Коммерсантъ»⁷², ЕБРР продал остаток своего пакета в 6,3% акций за \$146 млн. Их выкупила CIS Equity Partners Ltd., входящая в группу РЕСО — таким образом, российские акционеры РЕСО — братья Сергей и Николай Саркисовы совместно с Андреем Савельевым — довели свою долю в капитале «РЕСО-Гарантии» до 62,9%.

Уже в апреле 2013 года РЕСО и ВСК объявили об отмене сделки. Помимо официальной причины — неопределенности на рынке ОСАГО — СМИ пытались выяснить другие мотивы компаний, но безуспешно. Так, Gazeta.ru приводила мнение неназванного топ-менеджера страховой компании из топ-10, который считал, что «все делается закулисами соглашениями, страховой рынок крайне закрытый», и что реальные причины расторжения сделки могут не совпадать с публичной позицией компаний⁷³.

70. <http://www.kommersant.ru/doc/2193062>

71. <http://www.asn-news.ru/news/39734#ixzz4LcQI5xK>

72. <http://www.kommersant.ru/doc/2117054>

73. <https://www.gazeta.ru/business/2013/04/11/5252837.shtml>

«Ведомости» не приводили никаких причин, кроме официальной, процитировав слова представителя РЕСО Игоря Иванова: «Стороны не пришли к соглашению о возможных вариантах сотрудничества в установленные ранее сроки»⁷⁴.

РБК daily в материале об отмене сделки приводил мнение топ-менеджера одной из крупнейших компаний: «Сделка крайне непрозрачна, все это время рынку непонятно, что происходит внутри, намечаются ли процессы интеграции»⁷⁵.

Результат

- Высока вероятность, что срыв сделки с АХА был продиктован чисто рыночными причинами: к 2011 году убыточность рынка ОСАГО резко возросла.
- Сохранение контроля российскими акционерами над «РЕСО-Гарантией» себя оправдало: компания получила в 2013 году самую высокую чистую прибыль с 2005 года — 5005,5 млн. рублей (данные рейтинга «Эксперт-400»⁷⁶) и сохранила 4-е место в списке крупнейших страховых компаний Российской Федерации. По итогам 2015 года «РЕСО-Гарантия» собрала 77,87 млрд. руб., выплаты составили 40,17 млрд. руб. Сейчас компания занимает 1-е места в стране по КАСКО и добровольной гражданской ответственности и вторые места по ОСАГО и ДМС. В рейтинге страховых компаний РФ «РЕСО-Гарантия» находится на третьей строчке.
- РЕСО получила позитивный имиджевый эффект на продаже части акций французскому инвестору и на объявлении о покупке ВСК. Срыв этой сделки, а также реализации опциона АХА, напротив, произвел негативный эффект.

74. http://www.vedomosti.ru/finance/articles/2013/04/12/reso_ne_budet_pokupat_vsk

75. <http://www.rbc.ru/newspaper/2013/04/12/56c1aca79a7947406ea09d3d>

76. <http://www.raexpert.ru/database/companies/reso-garantiya/>

Взаимодействие финансовых компаний со СМИ в сложных рыночных ситуациях

Общая тема кейсов — освещение в СМИ отдельных «рабочих аспектов» (тематики, проблем) деятельности финансовых организаций и регуляторов. В ходе разбора кейсов изучается характер непосредственно освещения, характер взаимодействия СМИ с финансовыми организациями в ходе текущего освещения и другие смежные аспекты, а также контент-аналитический инструментарий, наиболее часто применяемый для обобщенной количественной оценки характера освещения в СМИ.

Начальные вопросы для разбора кейсов

- 1) Какие аспекты деятельности финансовых организаций СМИ освещают в первую очередь?
- 2) Являются ли проблемные, «кризисные» ситуации в работе финансовы организаций с точки зрения интересов СМИ более важными, чем позитивные инициативы и изменения в этой работе?
- 3) Должны ли СМИ принимать во внимание экономические последствия, могущие наступить для финансовых организаций в результате опубликования той или иной информации? Если да, то каким образом можно прогнозировать эти последствия?
- 4) Возможно, в некоторых случаях публиковать информацию, могущую привести к таким последствиям, нецелесообразно, а в некоторых случаях — необходимо. Каковы, с вашей точки зрения, критерии выбора — где «граница» между разумной сдержанностью СМИ и необходимостью публикации «несмотря ни на что»?
- 5) На чьей стороне оказываются СМИ в ситуациях, когда финансовая оранизация начинает конфликтовать с журналистами? Действуют ли в подобных случаях принципы профессиональной солидарности журналистов?
- 6) Как, с точки зрения журналистов, должны вести себя по отношению к ним сотрудники пресс-служб финансовых организаций? Должны ли быть в отношениях между СМИ и пресс-службой сознательно установлены некие пределы открытости?
- 7) Следует ли средствам массовой информации сознательно и бескорыстно участвовать в организационной работе финансовых структур, направленной на повышение качества услуг, надежности и на другие изменения в интересах широких потребителей финансовых услуг? Или такая деятельность не должна поддерживаться СМИ иначе как в форме прямой рекламы, «публикаций за деньги»? Почему?
- 8) Является ли проблема финансовой грамотности исключением из этого правила или инициативы коммерческих финансовых организаций по повышению финансовой грамотности должны рассматриваться журналистами как маркетинговый прием этих организаций, способ банального повышения продаж финансовых услуг?

9) Целесообразно ли рассматривать в СМИ финансовые организации в целом как носителей той или иной общественной миссии? Есть ли с этой точки зрения различия между частными и государственными (или с государственным участием) финансовыми организациями?

10) Являются ли статистические количественные показатели более правильным методом оценки характера освещения деятельности финансовых организаций в СМИ, нежели обычные «качественные» методы — конкретные публикации? Что должно быть более показательным для пресс-службы финансовой организации: контент-аналитическая статистика или конкретная публикация, которую вы написали и опубликовали?

Конфликт газеты «Коммерсантъ» и Альфа-банка

Предметная область

«Кризис доверия», вспыхнувший на российском банковском рынке весной 2004 года, был продиктован совпадением нескольких причин: прежде всего ЦБ в работе с банками начал переход к методу «мотивированного суждения» — то есть, принятию решений о санкциях не только на основе формальных признаков (задержка платежей, неисполнение обязательств, недостаточность капитала, нарушения в отчетности и т.д.), но и на основе анализа текущих операций. Таким образом, на рынке возник еще один риск, к которому аналитики совершенно не были готовы: оказалось, что даже при хорошей отчетности банк может в любой момент прекратить существование или у него могут быть существенно ограничены операции.

Также в 2004 году запускалась система страхования вкладов, и процесс приема банков в нее также виделся рынку не до конца прозрачным: постоянно ходили слухи о немотивированных отказах и требованиях взяток со стороны сотрудников ЦБ. А банк, не прошедший в систему до сентября 2005 года, автоматически лишался права привлекать вклады физических лиц — что для многих участников рынка означало немедленное банкротство (им бы пришлось передать в другие банки обязательства перед гражданами, а значит, вместе с ними и соответствующие активы — которые, по логике банковского бизнеса, должны были размещаться в долгосрочные кредиты и т.д., то есть, не могли быть востребованы мгновенно).

После начала кризиса нервозность подогревалась и естественными для не очень прозрачной ситуации слухами — прежде всего о «черных списках ЦБ», то есть, о банках, у которых со дня на день должны отозвать лицензию: такие истории едва не ежедневно появлялись даже в профессиональных форумах и сообществах. В этих «списках» фигурировали как банки, вскоре лишившиеся лицензии (Союзобщешамбанк, «Диалог-оптим» и др.), так и совершенно фантастические кандидаты — вплоть до Альфа-банка и Райффайзенбанка. Впрочем, стоит отметить, что Гута-банк тоже казался слишком большим для того, чтобы остановить платежи, — но в итоге именно на него пришлось кульминация кризиса.

Ключевые сегменты аудитории для СМИ

- участники рынка, которым не хватало достоверной информации о происходящих системных преобразованиях, а также о рисках контрагентов;

- клиенты банков, которым было необходимо знать об опасностях, угрожающих их вкладам.
- регуляторы — ЦБ и Минфин, а также АСВ.

Развитие событий

Впервые «мотивированный подход» был применен ЦБ в отношении Сodbизнесбанка — в мае 2004 года у него отозвали лицензию, хотя балансовые показатели банка были в норме и подозрений у аналитиков не вызывали. И даже после отзыва лицензии некоторые эксперты полагали, что банк не допустит дефолта по облигациям. Облигации Сodbизнесбанка были одними из наиболее ликвидных на бирже и котировались выше номинала.

Отзыв лицензии за нарушение закона «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» практически мгновенно заблокировал рынок межбанковского кредитования: его участники оказались не готовы оценить риск того, что у контрагента могут в любой момент отозвать лицензию, даже несмотря на порядок в балансе. Невозможность привлечь краткосрочные кредиты вызвала разрывы текущей ликвидности у целого ряда не только мелких, но и крупных банков. Они начали задерживать платежи и столкнулись с оттоком вкладов.

Событий такого масштаба на финансовом рынке не происходило уже несколько лет, и финансовые журналисты привыкли работать «по телефону», практически исключив репортажную часть. До определенного момента СМИ писали про беспокойство финансистов — то есть, массового читателя эти статьи не касались.

В то же время последствия отзыва лицензии у Сodbизнесбанка, даже не входящего в «топ-100», оказались неожиданно значительными еще и в другом отношении: регулятор наткнулся на внезапных оппонентов. Дело в том, что вместе с отзывом лицензии в Сodbизнесбанк от ЦБ был направлен временный администратор — но, согласно стандартной формулировке, его обязанности должны были продлиться «до назначения ликвидатора или конкурсного управляющего». И владельцы банка на следующий день сообщили, что они уже накануне отзыва лицензии приняли решение о ликвидации и назначили собственного ликвидатора. Временную администрацию в банк просто не пустили.

В один из дней корреспондент «Коммерсанта» доехал до офиса Сodbизнесбанка — и банальный отзыв лицензии превратился в скандал. Потому что регулятор реально не мог справиться с ситуацией: сотрудников ЦБ, включая первого зампреда, не пускали в банк, документов, подтверждающих их право войти в банк, они предъявить не могли, и даже внятных комментариев у них не было. «Ликвидаторы» требовали от ЦБ открытости: документов, общения в присутствии прессы. Регулятор к этому не был готов. Публике активно транслировалась мысль: «ЦБ обвалит ваш хороший банк по своей прихоти, а потом все разворует — остановите злодеев!» — и игра шла практически в одни ворота

(«Которые тут временные?/Содбизнесбанк восстал против администрации ЦБ», «Коммерсантъ», 18.05.04).

Пиар-активность «ликвидаторов» просто не оставляла ЦБ шансов: они были доступны, они были юридически грамотны, они были инициативны. По их подстрекательству собравшиеся у офиса вкладчики Содбизнесбанка на два часа перекрыли движение на Красной Пресне — крупной улице в центре Москвы. В нескольких изданиях появились фото полуголых девушек, на торсе которых была написана фамилия первого зампреда ЦБ, отвечавшего за лицензирование банков. Происходящее привлекло внимание массовой прессы (например, «Содбизнесбанк берут штурмом», «Комсомольская правда», 19.05.2004)

ЦБ в течение лета постоянно попадал под огонь: председатель правления аффилированного с Содбизнесбанком банка «Кредиттраст» Тимофеев рассказал, что просил регулятора ввести временную администрацию, но тот не отвечал, а за это время из «Кредиттраста» пропали 2 млрд. руб. Аналогичная история произошла и с Содбизнесбанком: представитель ЦБ изначально заявил, что «денег в банке хватит для выплат всем вкладчикам». Потом временная администрация с ОМОном все-таки зашла в банк, а через месяц выяснилось, что денег нет — и обвинили в этом опять ЦБ.

О целом ряде банков было достоверно известно, что они неделями не проводят платежи, что является поводом для отзыва лицензии, а фактически обязывает ЦБ это сделать: ведь, по сути, позволяя банку работать дальше, регулятор берет ответственность за судьбу денег на себя. Но банки работали — иногда по два месяца. А руководство ЦБ вместо того чтобы налаживать отношения со СМИ, обижалось, обвиняло журналистов в заказных публикациях и отказывалось от общения.

Позиция ЦБ

ЦБ оказался не готов к произведенному его действиями эффекту. На тот момент пресс-служба Центробанка общалась с журналистами в основном по факсу, мобильные телефоны даже сотрудников пресс-службы ЦБ были в большинстве случаев неизвестны (в частности, одной из ведущих газет пришлось купить сотруднику пресс-службы ЦБ дорогой мобильный телефон, чтобы иметь его на связи — но и это помогало отнюдь не всегда). Нередко ответы на запросы приходили с задержкой в несколько дней, что не позволяло их использовать в ежедневной прессе, или не приходили вообще.

Кроме того, действовал стандарт: «Регулятор не комментирует действующие банки». Логика в этом была: если заявить, что у банка проблемы, то завтра можно столкнуться с многомиллионным иском. И как доказать, что у банка проблемы у самого по себе, а не из-за заявления ЦБ? И наоборот: кто будет отвечать, если регулятор заявит, что у банка все в порядке, а завтра он остановит платежи? Правда, второго варианта полностью избежать не удалось: по поводу Содбизнесбанка и ряда других банков, обрушившихся в 2004–2005 годах, сотрудники ЦБ либо говорили, что «банк выстоит», либо уже после

отзыва лицензии уверяли, что активов достаточно для выплат — а в итоге банк оказался полным банкротом.

Хотя в дальнейшем ЦБ не раз отступал от этого стандарта, но отработанный эффективного механизма взаимодействия со СМИ все равно не хватало. В итоге доходило до нелепости. Например, в какой-то момент пошли слухи о планирующемся отзыве лицензии у Райффайзенбанка — а это был бы еще и международный скандал. И первый зампред ЦБ Андрей Козлов был вынужден лично звонить в редакцию «Коммерсанта» и оправдываться, что ничего подобного на самом деле нет — но официального комментария Центробанк дать так и не смог.

При этом именно весной-летом 2004 года многие депутаты, чиновники и высокопоставленные сотрудники Минфина и ЦБ позволяли себе совершенно неуместные публичные оговорки. Например, Алексей Симаковский (член совета директоров и советник председателя Банка России, а тогда — директор департамента банковского регулирования и надзора) «опроверг слухи» примерно так: «"Черных списков" нет. Хотя, конечно, есть ряд банков, к которым у нас есть претензии». Разумеется, это было понято однозначно: «черные списки» есть.

В итоге в работе с прессой Банк России ограничивался, по сути, призывами «не раскачивать лодку». К этим призывам публично присоединялись и банкиры, однако в ходе более подробных разговоров выяснялось, что кризис налицо («Реальность оказалась страшнее мифа / Банкиры и чиновники обсудили наличие кризиса», «Коммерсантъ», 23.07.04).

Конфликт

Ситуация радикально изменилась 6 июля 2004 года — когда не открылись офисы 26-го по величине в стране Гута-банка. «В связи с оттоком денежных средств в течение июня в размере 10 млрд. руб. и существенным нарастанием платежей в июле Гута-банк в настоящее время не в состоянии осуществлять текущие платежи и производить выплаты по вкладам», — говорилось в сообщении банка. Причем стоит понимать: 26-й — это с учетом всяческих государственных и близких к государству, нерыночных банков. То есть реально, с точки зрения рынка, Гута-банк входил примерно в топ-15.

О том, что у «Гуты» серьезные проблемы, уже минимум неделю говорили на профессиональных финансовых форумах. Эта информация не могла использоваться для печати, поскольку не была как-либо документирована. Но она была принята к сведению. И журналисты, уже наученные опытом Содбизнесбанка, регулярно посещали офисы «Гуты».

Информация о закрытии одного из крупнейших банков вылилась в Интернет и на радио. Целый ряд СМИ сообщал об очередях в отделениях крупнейших банков (в том числе, например, в «Банке Москвы»). Ближайшим к редакции «Коммерсанта» оказалось отделение Альфа-банка на Соколе. Там были очереди, и были недовольные вкладчики. И так совпало, что на профессиональных форумах «Альфю» чаще всего упоминали рядом с «Гутой»,

в том числе в отношении «закрытия лимитов» — тем более, что по структуре финансово-промышленные группы «Альфа» и «Гута» были на тот момент относительно схожи.

К этому времени проблемы уже были и у целого ряда других, как небольших, так и относительно крупных банков — в частности, еще 23 июня рейтинговое агентство «Рус-Рейтинг» официально сообщило о проблемах у входящего в 60 крупнейших банков «Диалог-Оптима», ограничившего выплаты вкладчикам и проводящего реструктуризацию активов.

ЦБ не смог, не успел отреагировать на ситуацию. Заявления банкиров, что «все в порядке, банк работает в обычном режиме», за последние несколько месяцев слишком часто расходились с фактами. Статья «Банковский кризис вышел на улицу/Системообразующие банки столкнулись с клиентами» («Коммерсантъ», 07.07.04) вышла.

Процесс

В суде представители Альфа-банка настаивали, что именно публикация «Коммерсанта» вызвала панику вкладчиков и стала причиной убытков для банка. Однако, например, Гута-банк рухнул без помощи прессы — да и остальные банки, упавшие в кризис, сначала останавливали платежи, а уж потом становились фигурантами статей. В телешоу «К барьеру» главный редактор Андрей Васильев объяснил позицию газеты примерно такими словами: «Когда я вижу, что на улице дождь, я не раздумываю. Я просто говорю людям: возьмите зонтик!»

Несмотря на ряд доказательств правдивости статьи, «Коммерсантъ» проиграл Альфа-банку около \$11 млн. — рекордную по российским меркам сумму, примерно совпавшую с годовой прибылью издательского дома. Основные претензии банка сводились к фразе «Банк испытал затруднения» — представители газеты не смогли доказать, был ли возникший ажиотаж вкладчиков действительно затруднительным для банка.

По итогам суда было опубликовано опровержение: как и предусмотрено законом, на том же месте, на первой полосе газеты, вышел блок размером примерно 10 на 15 см с информацией о решении суда. Текст был опубликован перевернутым, остальная часть первой полосы была пустой. Тираж немедленно разошелся на сувениры — это стало сильной пиар-акцией газеты, и такой повод нельзя было купить ни за какие деньги.

В результате дальнейших разбирательств «Коммерсантъ» вернул 90% проигранной суммы. При этом каждому этапу спора с Альфа-банком посвящались крупные и подробные публикации под заголовками: «Банковский кризис вышел на большую дорогу/Альфа-банк хочет поделиться убытками с «Коммерсантом»», «Вкладчики Альфа-банка могут стоять в очередях спокойно / Арбитражный суд Москвы приговорил его к новому способу зарабатывания денег», «Альфа-банку дали 35 дней на бедность / Он добился отсрочки выплаты 270 млн. путем неявки в суд», «Альфа-банк испытал сложности в Кремле» (в августе 2006 года Михаил Фридман на встрече с Владимиром Путиным проговорился, что банк в 2004 году испытал сложности — хотя на суде представители банка

это отрицали). Последний раз «Коммерсантъ» возвращался к этой теме в 2010 году. При этом на протяжении многих лет имя Альфа-банка в публикациях связывали с банками, упавшими в кризис — в частности, с тем же Сodbизнесбанком.

Позицию «Коммерсанта» поддержали многие СМИ — «Ведомости» (колонки главного редактора Татьяны Лысовой, «Цитата недели», «Ведомости», 20.07.2004 и 31.08.2004), газета «Газета» и целый ряд других ведущих (или бывших ведущими на тот момент) изданий. Разумеется, это было сделано исключительно в формате редакционных колонок и комментариев экспертов по поводу процесса — никаких нападок со стороны СМИ на собственно Альфа-банк и его бизнес не последовало.

Результат

- «Коммерсантъ» выплатил Альфа-банку порядка 30 млн. руб. То есть менее 10% заявленной исковой суммы.
- «Коммерсантъ» в течение нескольких лет выпустил по этому поводу несколько десятков резонансных публикаций.
- Несмотря на проигранный процесс, ведущие СМИ не перестали писать о проблемах банков — хотя готовят такие статьи максимально аккуратно. Если статья резонансная, ее, как правило, перед выпуском читает штатный юрист газеты.
- После кризиса 2004 года в пресс-службе ЦБ начались перемены. Они шли постепенно. Сначала СМИ стали доступны мобильные телефоны ряда руководителей. А сейчас прямо на сайте srb.ru дан мобильный телефон для связи с пресс-службой в нерабочее время, и многие комментарии по нему даются немедленно.

Сотрудничество УК «АК БАРС Капитал» со средствами массовой информации по программе повышения финансовой грамотности

Предметная область

Управляющая компания «АК БАРС Капитал» — одна из старейших УК на российском рынке, основана в 1997 году. Она управляет открытыми и закрытыми паевыми инвестиционными фондами, активами частных инвесторов, пенсионных фондов и других институциональных инвесторов. Для розничных клиентов компания предлагает широкую линейку ПИФов через отделения банка «АК БАРС».

Экспертами выступали руководители компании, представители акционеров компании, а также признанные лидеры рынка управления активами, в том числе в области маркетинга и коммуникаций.

В кризисном 2008 году компания «АК БАРС Капитал» переживала очередной этап своего организационного развития. После попытки акционеров организовать головной офис компании в Москве с привлечением дорогих рыночных специалистов было решено сменить руководство компании и вернуть головной офис в Казань, где исторически базировалась компания.

Новому руководству ставились задачи вывести компанию на новый уровень азвития в розничном сегменте, чтобы составить достойную конкуренцию лидерам рынка. Для этого требовалось перезапустить ряд функциональных направлений бизнеса. И если операционные процессы в компании были налажены, то маркетинговые коммуникации, а также вопросы раскрытия информации требовали тотальной перезагрузки. В розничном сегменте компания должна была стать современной, интересной, понятной и ценной для клиента, яркой, безукоризненно выполняющей все требования законодательства в области управления активами.

В условиях новых задач в части маркетинговой и коммуникационной стратегии было очевидно, что необходимы новые инструменты продвижения и позиционирования компании, поскольку прямая реклама инвестиционных продуктов не имела влияния на аудиторию. Это обусловило в компании вектор развития программы повышения финансовой грамотности.

Ключевые сегменты аудитории для СМИ

- мелкие частные инвесторы;
- граждане без опыта инвестиций.

Развитие событий

Проект маркетинговых коммуникаций и повышения финансовой грамотности «Твоя финансовая свобода» реализовывался в кризисные 2008–2009 гг. и был ориентирован на физических лиц — потенциальных инвесторов в открытые паевые инвестиционные фонды. По статистике, основной целевой аудиторией являются физические лица в возрасте от 30 лет, экономически активные, готовые инвестировать в свое будущее, имеющие для этого свободные денежные средства. Географический фокус — республика Татарстан. Дополнительные территории — Москва и другие регионы России, где представлены филиалы банка «АК БАРС» — основного канала дистрибуции инвестиционных продуктов компании.

Цель проекта — сформировать в условиях кризиса положительный имидж компании в розничном сегменте для экономически активного среднего класса, готового инвестировать свободные деньги, повысить финансовую осведомленность и грамотность населения.

Было решено пригласить опытного специалиста в области менеджмента и маркетинга из Москвы, одной из задач которого было сформировать внутреннюю команду специалистов и разработать концепцию Проекта. На рынке Татарстана компетенции в области менеджмента, а также в разработке маркетинговых и информационных кампаний не хватало, также как и финансовая грамотность была инновацией.

В тендере на обслуживание программы участвовали как локальные, так и федеральные рекламные агентства.

Стратегические направления работы были сформулированы в виде трех пунктов «Маркетинг», «Коммуникации», «Финансовая грамотность». По итогам тендера было выбрано локальное маркетинговое агентство, предложившее две творческие концепции: «Дети» и «Свобода». Креативная доработка внутренней команды трансформировала концепцию свободы в «Твою финансовую свободу», которая и стала лейтмотивом всей дальнейшей стратегии коммуникаций.

Затем был разработан медиа-план размещения рекламы в деловых СМИ и на ради. По этому плану была разработана и частично реализована программа повышения финансовой грамотности, включающая работу с представителями СМИ, со специалистами компании с целью повышения их уровня финансовой грамотности, цикл мероприятий с молодежью, раскрытие информации на сайте компании, цикл интервью с известными лицами республики по вопросам личных финансов, авторские статьи сотрудников компании, взаимодействие с органами власти (Минэкономики, местный ФСФР/ЦБ), сотрудничество с Институтом финансового планирования и другие шаги. В том числе были опубликованы некоммерческие интервью с первыми лицами компании для формирования открытого и позитивного имиджа и повышения доверия населения.

В рамках Проекта привлекались как деловые, так и «светские» СМИ. Характер информации в деловых СМИ был ориентирован на поддержку профессиональной репутации

компании: комментарии экспертов о рыночных трендах, новых продуктах и т.п. Прочие СМИ использовались для более неформальных коммуникаций: так, специалисты компании вели авторскую колонку и делились опытом личной финансовой жизни. После проведения образовательных семинаров ряд журналистов самостоятельно подхватил тему финансовой грамотности и инициировал собственный контент. По инициативе компании многие СМИ также организовывали круглые столы с целью обсуждения вопросов финансовой грамотности.

Отдельным заслуживающим внимания СМИ направлением стали образовательные инициативы. Специалисты компании еженедельно проводили семинары для клиентов по личному финансовому планированию на территории крупнейшего книжного магазина «Книжный двор», который в том числе организовал специальный стенд с книгами по личным финансам. Также было начато сотрудничество с «Университетом третьего возраста», где проводились лекции по личным финансам для старшего поколения.

Программа обучающих мероприятий выглядела так:

- 1) Основы финансового планирования. Личный бюджет. Инвестирование. Путь к финансовой свободе.
- 2) Роль финансовых посредников. Фондовый рынок в России и за рубежом. Инвестиционные инструменты.
- 3) Рынок коллективных инвестиций в России. История и перспективы. Законодательство. Внутренний контроль в УК.
- 4) Паевые инвестиционные фонды в РФ. Законодательство. Инфраструктура. Стратегии.
- 5) Инвестор ПИФа. Риск-профайл. Критерии выбора УК. Прозрачность бизнеса и ориентация на клиента.
- 6) УК «АК БАРС КАПИТАЛ». История. Продукты.
- 7) Документооборот.
- 8) Навыки продаж финансовых продуктов, телефонные переговоры, конфликты и возражения.
- 9) Конкурентная среда. Этика поведения финансового консультанта. Саморазвитие.
- 10) Повышение финансовой грамотности населения. Новые возможности в развитии УК.

Компания спонсировала социальные проекты по финансовому ликбезу, выпускала совместные спецпроекты с рядом СМИ, оказывала информационную поддержку любого

уровня (раскрытие аналитической информации, комментарии специалистов, статьи), спонсировала семинары и круглые столы для журналистов деловых и общественно-политических изданий.

Компания также рассматривала возможность выпуска собственного СМИ для популяризации идеи финансовой свободы (на правах рекламы), в том числе выход на локальное ТВ с просветительскими программами.

Кроме того, была начата работа с главами администраций районов г. Казани: менеджеры компании проводили интервью с представителями администрации относительно финансовой грамотности и возможностей ее повышения (часть интервью была опубликована). Было налажено сотрудничество с ассоциациями предпринимателей (региональное отделение ОПОРЫ России, Ассоциация предприятий малого и среднего бизнеса РТ, Союз страховщиков, Общественная палата), сделан запрос в кабинет министров республики о системном вопросе повышения финансовой грамотности населения на уровне республики, проанализирована работа республиканских финансовых и госучреждений в данном направлении для объединения усилий. В том числе в рамках реализации проекта было организовано взаимодействие с локальным подразделением ФСФР (ныне ЦБ), а также с Министерством экономики республики Татарстан на предмет разработки республиканской программы повышения финансовой грамотности населения. Взаимодействие с государственными структурами и инициативы компании были высоко оценены и положительно повлияли на ее репутацию в глазах власти.

Результат

- Новая концепция маркетинговых коммуникаций «Твоя финансовая свобода» была высоко оценена клиентами. Были отмечены позитивный настрой, имиджи и тексты, ориентированные на человеческие ценности (на основании опроса фокус-групп). Таким образом, общее восприятие компании стало более позитивным и жизнеутверждающим.
- Более пяти ведущих СМИ республики подхватили тему финансовой грамотности, публиковали самостоятельные статьи, организовывали дискуссии, информационно освещали события по финансовой грамотности, активно привлекали специалистов компании к комментированию новостей, предлагали спецпроекты на коммерческих условиях. Более 300 человек посетили образовательные семинары, а сотрудники компании сформировали личные финансовые планы.
- Налажена коммуникация с государственными органами, а также участниками рынка финансовых услуг (страхование, инвестиции, пенсии), сформирована коалиция единомышленников-профессионалов для объединения совместных усилий, привлечены к диалогу лидеры республиканского бизнеса для трансляции собственным примером важности грамотных финансовых решений.

- Вторичные продажи паев ПИФов УК в розничном сегменте увеличились на 20%, количество новых розничных клиентов выросло на 30%.

Освещение в СМИ изменений в работе «Роснано» как инвестиционной организации в 2011–2012 гг.

Предлагаемый кейс, в отличие от остальных, строится на основе статистического, а не качественного анализа и призван в том числе ознакомить слушателей с инструментами количественной оценки, которые компании применяют, изучая работу СМИ по освещению их деятельности. Эти инструменты в некоторых случаях достаточно изощренны, и будущим журналистам полезно ознакомиться с ними хотя бы в общих чертах.

Предметная область

«Роснано» как организация и как объект оценки. Государственная корпорация «Российская корпорация нанотехнологий» была учреждена в июле 2007 года специальным Федеральным законом от 19 июля 2007 года № 139-ФЗ. Основным видом деятельности компании является инвестирование средств в частные проекты по созданию новых нанотехнологических производств. В 2007 году правительство Российской Федерации внесло имущественный взнос в размере 130 млрд. рублей для обеспечения деятельности корпорации. К полноценному инвестиционному процессу компания приступила в конце 2009 года. До этого «Роснано» занималась, в основном, экспертизой предложений по выбору проектов. Этим предложением было рассмотрено более двух тысяч. К декабрю 2012 года при участии «Роснано» в России было создано 30 производств с использованием нанотехнологий, первые из которых дали продукцию во втором полугодии 2011 года. В марте 2011 года «Роснано» было перерегистрировано из нечеткой правовой формы «государственной корпорации», мешавшей нормальной работе, в форму обычного открытого акционерного общества со 100%-м государственным участием.

Поэтому рассматриваемый период (июль 2011 — июнь 2012 гг.) деятельности «Роснано» характеризовался двумя важными особенностями:

- появлением первой продукции, выпущенной на средства «Роснано» первыми компаниями, получившими проектное финансирование, в том числе и потребительскими продуктами;
- появлением первой финансовой отчетности «Роснано», раскрытой в соответствии с общими правилами для открытых акционерных обществ.

В предшествующие периоды освещение деятельности «Роснано» в СМИ характеризовалось ненормально высоким уровнем позитивного освещения. Это было обусловлено в целом двумя факторами. Во-первых, освещение производилось на основе собственной информации «Роснано», в том числе и потому, что СМИ не имели достаточной квалификации для того, чтобы полноценно анализировать эффективность работы нового, нанотехнологического сектора. В свою очередь, большинство пресс-релизов «Роснано» были

посвящены иницированным проектам и акцентировалось на их потенциале, который еще только предстояло реализовать.

Во-вторых, немногочисленные аналитические оценки в СМИ были основаны на предпосылке, что миссией «Роснано» является возрождение отечественной технической науки в целом. Этому в значительной мере способствовало не только непонимание СМИ принципов работы организации, но и риторика самого руководства компании. На самом же деле мандат компании был ограничен исключительно финансированием производственного цикла, что приводило к отказам в финансировании не только фундаментальных исследований, но и опытно-конструкторских разработок и вызывало яростную критику со стороны научно-технического сообщества. Эта критика, впрочем, не находила своего места в СМИ, а вытеснялась в блогосферу или высказывалась в адрес «Роснано» в ходе опросов представителей научной страты. Представители бизнеса, региональной власти, государственных органов и медиа в таких опросах обычно были в отношении «Роснано» умеренно-оптимистичны и наделяли организацию определенным кредитом доверия.

Однако в рассматриваемый период картина изменилась.

Метод контент-анализа и статистические показатели оценки освещения в СМИ

Для количественного изучения освещения того или иного объекта в СМИ (или в сходных седах, например, в блогах) применяется метод, называемый «контент-анализ». При проведении контент-анализа сначала строится корпус публикаций (сегодня они доступны в Интернете благодаря поиску по ключевым словам), а затем каждая из них изучается по стандартной схеме, с занесением данных в таблицу. Обычно публикации анализируются, и в такой таблице фиксируется следующее:

- дата публикации (позволяет построить график динамики освещения);
- наименование СМИ;
- аудиторный тип СМИ (общественно-политическое, отраслевое, деловое, научно-популярное и т.п.);
- аудиторный охват СМИ (данные о размерах аудиторий: для СМИ обычно AIR или TVR);
- заголовок публикации (позволяет непосредственно управлять выборкой);
- тема или инфорационный повод публикации (позволяет затем объединять публикации в какие-то тематические группы для более подробного изучения);
- обобщенный знак оценки объекта исследования: критика, одобрение, нейтральный (позволяет сортировать публикации по основной оценке);

- оценка объекта исследования по репутационным характеристикам (позволяет более глубоко понять, что именно одобряют или критикуют СМИ);
- степень выраженности оценки (обычно индекс API по публикации).

Из этого набора параметров пояснений заслуживают два последних.

Репутационные характеристики — это, собственно, факторы, по которым СМИ оценивают компани в публикациях. Обычно при контент-анализе компании сами выбирают те характеристики, оценка по которым со стороны СМИ их особо интересует. Например, в нашем кейсе изучалось, что же именно СМИ пишут про «Роснано» с точки зрения:

- оценки четкости целей, наличия и справедливости стратегии деятельности «Роснано»;
- оценки эффективности (расходования средств, перспективности и результативности инвестиций, процедур принятия инвестиционных решений, конкурентоспособности инвестиционного предложения);
- оценки дружелюбности (отношений к партнерам по матрице деятельности, представителям делового и инвестиционного сообщества, инвестируемым бизнесам);
- оценки фактической роли в системе инструментов технологического и экономического развития отдельных регионов (отраслей, страны в целом);
- оценки влияния на систему образования и науки в стране;
- оценки публичной открытости (транспарентности, достаточности и качества информации о своей деятельности);
- оценки профессионального уровня (коллектива и менеджмента, способности подбирать лучшие кадры, специалистов с наилучшей профессиональной и общественной репутацией);
- оценки деловой этики и моральных факторов коллектива;
- оценки адекватности А. Б. Чубайса качестве руководителя, его личной роли и вклада.

Список этих характеристик обычно называют «факторной моделью» (в данном случае — факторная модель оценки репутации «Роснано» в СМИ).

Индекс выраженности оценки (Appreciation Prominence Index, API) позволяет учесть «силу» критики или одобрения в публикации. Как правило, это просто повышающий коэффициент.

Например, в нашем кейсе:

Тип оценки	Пример	Индекс API
Выраженное одобрение	«Этот проект наглядно демонстрирует реализацию наших планов по внедрению нанотехнологий в высокотехнологичные отечественные отрасли», — сказал Иванов, выразив уверенность, что продукция предприятия в Рыбинске будет обеспечена спросом ⁷⁷ .	3
Общепозитивная	Корпорация РОСНАНО с 1 февраля перейдет на электронную форму проведения закупок. Это позволит повысить их прозрачность и обеспечить равный доступ для участников рынка высоких технологий ⁷⁸ .	1
Умеренная критика	«Роснано» пока заработала только на размещении средств, полученных от государства, надепозиткоммерческих банков. И пока нет информации о том, что какой-то проект стал приносить прибыль. Более того, «Роснано» еще даже не использовало все средства, выделенные государством: они по-прежнему лежат на депозитах ⁷⁹ .	-1
Резкая критика	Очевидно, что нужно гнать в шею этого «великого менеджера» и самым коренным образом перестраивать работу «Роснано». Ибо в нынешнем виде это — бюрократический монстр, тормозящий развитие и страдающий весьма опасными «побочными эффектами» ⁸⁰ .	-3

В итоге обработки таблицы получаются такие статистические показатели, которые мы увидим дальше по ходу разбора кейса:

Суммарный аудиторный охват — позволяет учитывать разницу во влиянии публикаций по размеру их аудитории, который определяется на основании данных по аудиторному охвату: для печатных СМИ — по AIR (Average Issue Readership или средней аудитории одного номера) или TVR. (TV Rating — количество зрителей). Эти показатели вычисляются специализированными мониторинговыми службами, например, TNS Gallup или Nielsen.

77. РИА Новости, 26.04.2010, Инструментальное производство с участием «Роснано» открыто в Рыбинске

78. Nanonewsnet.ru, 15.01.2010, РОСНАНО переходит на электронные закупки

79. Коммерсантъ-Деньги, 02.08.2010, Вы купили бы акции «Роснано»?

80. Nanonewsnet.ru, 06.01.2010, Пора убирать А.Чубайса?

При этом следует иметь в виду, что эти цифры отражают не реально охваченных людей, а число условных аудиторных контактов с ними.

Комплексный аудиторный показатель, рассчитываемый как произведение накопленно-го публикациями (за исключением нейтральных, API которых равен нулю) индекса API и накопленного этими же публикациями аудиторного охвата (для СМИ — в миллионах условных аудиторных контактов).

Баланс оценки представляет собой процентные доли комплексного аудиторного показателя одобрения и критики в публикациях. На основе баланса оценки затем рассчитывается т.н. «репутационный индекс», представляющий простую разницу между этими процентными долями и характеризующий преобладание либо критики, либо одобрения. Репутационный индекс применяется для упрощения диаграмм, а также для сопоставления с замерами репутации, бытующей не в медиа, а, например, в блогах или непосредственно в «головах» аудитории (которую изучают социологическими методами).

Развитие событий

В рассматриваемые 12 месяцев основным драйвером освещения «Роснано» вообще (и позитивных оценок в частности) был ежегодный форум по нанотехнологиям. В период его проведения и позднее (октябрь и ноябрь 2011 года) комплексный аудиторный показатель одобрительных оценок «Роснано» превышал 120 млн. условных аудиторных контактов, чего не случалось ни в один из других месяцев (помесячная дискретизация используется ввиду того, что ряд печатных СМИ имеют ежемесячный график выходов) (рис. 1).

Напротив, наибольший уровень критики был зарегистрирован в СМИ в сентябре 2011 года. Этот месяц стал единственным за исследуемый период, когда критика «догнала» (и даже несколько превзошла) одобрение по аудиторному охвату, который на сентябрьском «пике» достиг почти 60 млн. контактов. Вокруг этого пика (в августе и октябре) уровень критики также был очень высокий: ~27 и 45 млн. контактов соответственно. Именно на эти месяцы пришлось активное обсуждение в СМИ первого потребительского продукта, создание которого было профинансировано и патронировалось «Роснано» — электронного ридера с пластиковым дисплеем от компании Plastic Logic. Обсуждение достоинств и недостатков продукта, а также озвученных планов «Роснано» по его усиленному внедрению в систему российского образования вызвало рост медиа-освещения, к которому подключились не только отраслевые и информационно-новостные, но также и деловые, и общественно-политические СМИ.

Еще один пик критики был отмечен в марте 2012 года, когда ее уровень возрос до ~31 млн. условных аудиторных контактов благодаря освещению покушения на главу компании «Уником» (проектной компании «Роснано») М. Лернера. На этот же месяц пришлась и публикация первых отчетных данных «Роснано» в качестве открытого акционерного общества, которые в рамках стандартных подходов к оценке деятельности публичных компаний выглядели малопривлекательно. В дальнейшем СМИ несколько раз возвра-

щались к делу М. Лернера, освещая ход расследования, а также ретроспективу работы компании «Уником», в которой, по мнению ряда СМИ, были обнаружены признаки экономических преступлений, что также косвенно повлияло на критику в адрес «Роснано» в апреле-июне 2012 г.

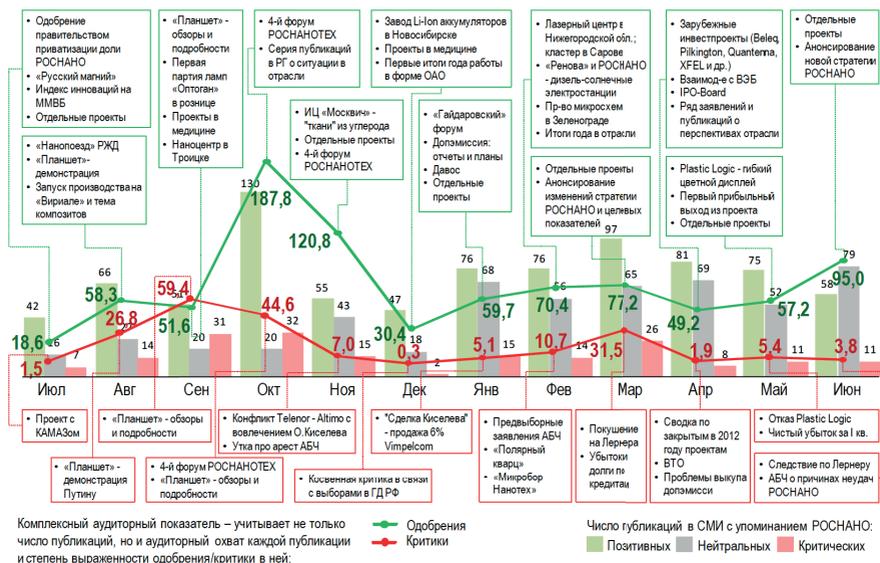


Рисунок 1. Динамика освещения «Роснано» в СМИ в рассматриваемый период

Ни в один из других месяцев уровень критики не поднимался выше отметки ~10 млн. условных аудиторных контактов. Этот уровень, в принципе, следует считать разумно допустимым пределом. Одновременно разумным целевым показателем уровня одобрения, усредняя ежемесячные показатели, следует считать ~60 млн. условных аудиторных контактов в месяц. Соотношение критики и одобрения «1 к 5–6» в принципе является нормальным для любого объекта, деятельность которого СМИ освещают по модели регулярного отслеживания, а не спорадически по отдельным событиям. Ситуацию, при которой в СМИ позитивные и контекстуально-позитивные публикации преобладают на 95–99%, как это наблюдалось для «Роснано» в период 2010 — начала 2011 годов, напротив, следует признать ненормальной. При больших объемах освещения такая картина свидетельствует лишь об искусственном вытеснении критики и порождает недоверие к информации.

С точки зрения отдельных репутационных характеристик, в рассматриваемые 12 месяцев «Роснано» наиболее асто оценивалась в СМИ по параметру «Эффективность расходования средств и результаты инвестирования». Публикации, где содержится оценка (одобрение или критика) на сей счет, набрали максимальный комплексный аудиторный показатель — более 1 млрд. условных аудиторных контактов за 12 месяцев! При этом баланс оценки

по этому критерию был позитивным и находился в разумной зоне (+68,2%; то есть, проще говоря, охват одобрительных публикаций был примерно в 5,2 раза больше, чем критических). Фактор «Стратегия, наличие, четкость и справедливость целей деятельности» прямо связан с предыдущим по смыслу, поэтому оценки в отношении стратегии часто присутствовали в тех же публикациях, в результате чего итоговые значения за 12 месяцев по этому фактору вышли сходные.

В изученный период СМИ критиковали «Роснано» в первую очередь за смещение внимания от отечественных инвестиций к зарубежным. В целом концепцию критики можно описать примерно следующим образом: когда потенциал «готовых» отечественных проектов был исчерпан, «Роснано» вместо того, чтобы начать поддерживать отечественную науку на более фундаментальных уровнях, предпочла искать проекты за рубежом. Эффективность «Роснано» критикуется и как следствие этой стратегии (критика эффективности, понимаемой как полезность для отечественного производства и науки и т.п.), и на вполне предметной основе финансовой отчетности «Роснано», которая, по мнению критиков, показывает сомнительную отдачу на вложения; способствуют критике эффективности и сбои и задержки в реализации конкретных проектов. Основным информационным поводом для критики в рассматриваемый период стало появление потребительского продукта — «планшета» Plastic Logic (причем за счет этой темы сентябрь 2011 года стал единственным месяцем, когда критика в СМИ превысила одобрение по комплексному аудиторному показателю). Этот же продукт стал и основной темой критических постов в блогах (причем, в блогосфере с ним связано два пика «критики»: в августе, в период его инаугурации, и в мае, после объявления Plastic Logic об отказе от его производства).

Наиболее высокий репутационный индекс набрали оценки по факторам «Публичность, открытость, достаточность и качество информации» (+95,7%) и «Деловая этика и моральные факторы коллектива» (+100%, критика в рассматриваемый период здесь вообще не прослеживалась). Однако аудиторный охват публикаций с такими оценками относительно невелик, и они остаются на периферии влияния СМИ на аудиторию.



Рисунок 2. Оценка «Роснано» в СМИ по отдельным критериям, в целом за рассматриваемый период

Наиболее «проблемными» репутационными факторами в рассматриваемый период стали «Квалификация менеджмента» и «Репутация первого лица». Репутационный индекс по первому позитивный, но ниже целесообразного (всего +56%, иными словами, аудиторное влияние одобрительных публикаций примерно в 3,5 раза больше, чем критических). Репутационный индекс по второму — единственный (и впервые за весь период наблюдения за СМИ) получил отрицательное значение (−9,4%; то есть, критика несколько преобладает над позитивом). Сравнение с предшествующим периодом показало, что и ранее этот фактор был наиболее «проблемным» и содержал критику «Роснано» как организации под руководством конкретного главы даже тогда, когда по другим факторам критика в СМИ почти полностью отсутствовала. Причины такой подверженности критике лежат вне компетенции «Роснано». В целом это убедительный пример того, как репутация главы организации может повлиять на репутацию организации в целом.

Наиболее «нормальную» конфигурацию репутации можно наблюдать по фактору «Роль и вклад в развитие регионов/отраслей», где имело место значительное по комплексному аудиторскому показателю освещение (в общей сложности более 700 млн. условных аудиторных контактов за 12 месяцев; этот фактор — третий по значению), при этом установлен относительно высокий (в пределах разумного) репутационный индекс (+80,4%). Сходные результаты получены и по факторам «Влияние на систему образова-

ния и науки» (+66,8%) и «Взаимодействие с государственной властью» (+76,7%), с тем отличием, что комплексный аудиторный показатель (проще говоря, аудиторный охват) по ним примерно вдвое ниже.

К рассматриваемому периоду отечественные СМИ стали лучше разбираться в нанотехнологиях как предмете. У них впервые появилась вменяемая собственная и независимая экспертиза на сей счет. Кроме того, свой шаг навстречу более глубокому пониманию сделали и нанотехнологии, выпустив первые потребительские продукты — лампы, «планшет» — более простые для понимания и оценки.



Рисунок 3. Как менялся знак оценки «Роснано» в публикациях того или иного типа

Во-вторых, в рассматриваемый период позитивную роль сыграла определенная доля критики в СМИ, позволившая существенно повысить доверие к позитивной информации. Умея теперь более объективно оценивать работу «Роснано», СМИ стали более свободны в прямых оценках. Это, в частности, положительно сказалось на уровне доверия к информации, который в предыдущие периоды был в целевых группах относительно невысок (по прямым аудиторным замерам) и сопровождался мнением о том, что в деятельности «Роснано» слишком много «пиара».

В пользу этого в том числе говорит и последовательный рост доли аналитических публикаций с позитивной оценкой. В предшествующие периоды именно аналитическое освещение — то есть, освещение с привлечением экспертного знания — выступало главным драйвером критики «Роснано» в СМИ. В течение всего периода наблюдений, в том числе и в рассматриваемый период, доля критики среди аналитического освещения последовательно снижалась (с 73,1% в начальный период наблюдений до 29% в первом полугодии 2012 года)⁸¹.

81. Данные в настоящем кейсе приводятся по отчету «Исследование отношения внешней среды к нанотехнологиям и ключевым игрокам наноиндустрии. Контент-аналитический этап», проведенному ЗАО «ИнтерМедиаКом» в 2012 году.

Выводы

- Корпоративные пресс-службы активно изучают характер освещения своих компаний в СМИ, в том числе спомощью контент-аналитических статистических методов. Журналисты должны это учитывать, имея в виду, что отдельная публикация, какой бы важной она ни казалась автору, чаще всего воспринимается компанией в контексте общей статистики.
- В особенности часто такой подход можно встретить в тех крупных и значимых компаниях, деятельность которых СМИ целенаправленно отслеживают, а не освещают «по событиям и происшествиям». Роль, установленная для «Роснано» государством, а также специфика личного имиджа главы организации привели к тому, что СМИ практически «автоматически» включили «Роснано» в число таких компаний.
- Как правило, доля одобрения в СМИ на уровне 98–99% считается гротескной, а нормальным соотношением — 75–8%. В противном случае чаще всего критика вытесняется в немедийные среды, прежде всего в блогосферу (что и происходило с «Роснано» в периоды, предшествовавшие рассматриваемому).
- Публикация т.н. «новостей будущего времени», типа «Этот проект через три года позволит увеличить выпуск данной нанопродукции в сто раз», которые так любят распространять организации (особенно это относится к инвестиционным компаниям, сообщающим о перспективах только что начатых инвестпроектов) способствует формированию у аудитории завышенных ожиданий, что в конечном счете плохо сказывается на репутации организаций, которая, как и любая другая репутация, представляет собой меру соответствия ожиданиям.

Реакция СМИ на жалобы потребителей финансовых услуг

Общая тема кейсов — защита в СМИ интересов потребителя финансовых услуг. В ходе разбора кейсов изучаются освещение в СМИ конфликтов между потребителями и финансовыми организациями, влияние СМИ на действия регуляторов в интересах потребителей, чьи права были нарушены, и другие смежные аспекты.

Начальные вопросы для разбора кейсов

- 1) Считаете ли вы освещение в СМИ конфликтных ситуаций рассматриваемого типа постоянной темой СМИ или, напротив, редкими исключениями?
- 2) Чем в наибольшей мере обусловлен интерес СМИ к освещению конфликтов подобного типа? Их необычностью («интересно»)? Их общественной значимостью («важно»)? Их потенциалом сюжетного развития («будет, о чем писать»)? Чем еще?
- 3) Должны ли СМИ при освещении подобных ситуаций всегда и безусловно становиться на сторону «простого человек» или стараться занимать сбалансированную позицию, понимая, что и потребитель может быть не всегда полностью прав?
- 4) Следует ли журналистам при освещении подобных ситуаций обращаться за разъяснениями в вовлеченную в конфликт финансовую организацию или следует ждать, пока она выпустит «оправдательное» заявление (а если не выпустит, так «сама виновата»)?
- 5) Оказывают ли СМИ влияние на действия регулирующих органов, стимулируя эти органы к вмешательству в конкретные ситуации? А к решению проблемы в принципе? Как можно проследить за этим?
- 6) Могут ли СМИ способствовать урегулированию конфликта потребителя и финансовой организации на основе взаимоприемлемого компромисса между сторонами, или всегда необходимо «дожать» ситуацию, наказать финансовую организацию, ужесточить законодательство и т.п.?
- 7) СМИ какого типа приняли наиболее активное участие в освещении рассматриваемых конфликтных ситуаций? Как уровень вовлеченности СМИ того или иного типа связан с аудиторной и тематической ориентацией («форматом») этих СМИ?
- 8) Какие способы (источники, отдельные темы, жанры публикаций и т.п.) освещения рассматриваемых конфликтов были наиболее (и наименее) эффективны?
- 9) Сохранится ли в настоящее время актуальность проблем, лежащих в основе рассматриваемых конфликтных ситуаций? Заслуживает ли проблема сегодня освещения в СМИ, не дожидаясь очередного «экстраординарного» случая?
- 10) Какие способы (источники, отдельные темы, жанры публикаций и т.п.) освещения проблемы вы бы предложили в отсутствие «экстраординарных» информационных поводов?

Дмитрий Агарков против банка «Тинькофф Кредитные Системы». Освещение в СМИ ситуации вокруг внесения заемщиком водностороннем порядке изменений в типовой договор банка ТКС

Предметная область

В 2008 г. Дмитрий Агарков взял кредит в банке «Тинькофф кредитные системы» (ТКС-банк), переписав условия договора. Сотрудники банка не заметили, что он обнулил ставки по кредиту и комиссию за выдачу наличных, а также прописал в договоре компенсацию в 3 млн. руб. за каждое изменение условий договора со стороны банка и 6 млн. руб. за расторжение договора по инициативе банка. Банк хотел инициировать уголовное дело в отношении Агаркова. Бизнесмен Олег Тиньков заявлял в соцсетях, что воронежцу не удастся получить компенсацию и, более того, Агарков получит «реальные четыре года за мошенничество». После этого представитель защиты заемщика сообщил о подаче иска о защите чести и достоинства к Тинькову и сообщил, что Агарков покинул Россию из-за угроз.

История является примером того, как из региональных СМИ проблема переходит на федеральный уровень. Информационная волна по «делу Дмитрия Агаркова» была непродолжительной. Пик публикаций приходится на август 2013 года, когда началось судебное разбирательство между банком и заемщиком⁸². Затем возвращение к ней произошло в апреле 2014 года в региональных СМИ (портал De Facto, Воронеж)⁸³. Интерес федеральных СМИ был утрачен сразу, как только банк ТКС заключил мировое соглашение с заемщиком⁸⁴. История произошла в 2013 году, но остается актуальной и сейчас. Для этого есть несколько причин:

По сведениям Национального агентства финансовых исследований (НАФИ), в 2012 году почти половина россиян считала, что возникший с финансовой организацией спор не может разрешиться справедливо. При этом вопросы о том, как защитить свои права и на что надо обращать внимание при подписании банковского договора, были самыми актуальными для потребителей финансовых услуг⁸⁵.

82. Воронежец требует с банка 24 миллиона рублей компенсации за нарушение пунктов кредитного договора, заключенного на его условиях, РИА Воронеж, 07.08.2013 <https://riavrn.ru/news/voronezhets-trebuets-s-banka-24-milliona-rublej-kompensatsii-za-narushenie-punktov-kreditnogo-dogovor/>
ТКС Банк попался на мелких буквах, Коммерсантъ, 07.08.2013 – <http://www.kommersant.ru/doc/2250147>

83. De Facto взял интервью у Дмитрия Агаркова, De Facto, 14.04.2014 – http://facto.ru/glavnaya_lenta_novostej/2014/04/de_facto_vzyal_eksklyuzivnoe_intervyu_u_dmitriya_agarkova_izvestnogo_trebovaniem_u_tksbanka_24 mln_rublej/

84. Карта вместо иска, Ведомости, 15.08.2013 – <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2013/08/15/karta-vmesto-iska>
85. <http://nacfin.ru/rossiyane-hotyat-nauchitsya-zashhishhat-svoi-prava/>

Сегмент необеспеченного банковского кредитования, к которому относятся кредитные карты, является одним из самых проблематичных с точки зрения последующего обслуживания долга заемщиками. По данным Национального бюро кредитных историй (НБКИ), за три месяца 2016 года (с марта по июнь) количество потенциальных банкротов увеличилось на 2% (до 600 тыс. человек), при этом число потенциальных банкротов среди держателей кредитных карт составляет 10,5%⁸⁶.

В ходе исследования НАФИ за 2016 год «Финансовая доступность в России», 38% россиян отметили, что во многих финансовых услугах им сложно разобраться. Финансовые компании раскрывают информацию таким образом, что большинству респондентов трудно сделать правильный выбор⁸⁷. Потребители финансовых услуг не умеют защищать свои права. Как отмечается в исследовании «Знак качества» от НАФИ: независимая оценка уровня клиентского сервиса в сфере финансовых услуг, «лишь 4% клиентов, столкнувшихся с нарушением их прав в финансовых организациях, заявляют о своих претензиях, причем большинство делает это устно»⁸⁸.

В отличие от кредитов, представляющих самостоятельную категорию финансовых услуг, обслуживание банковских карт связано с договором банковского счета, в котором действует приоритет договорного права (п. 1 ст. 846 ГК РФ⁸⁹). У договора банковского счета есть две стороны, и в рассматриваемом кейсе потребитель оказался не менее просвещенным, чем банк. История заемщика банка ТКС беспрецедентна: больше неизвестны случаи, когда клиент кредитной организации внес бы изменения в кредитный договор, а банк — подписал его.

В то же время следует отметить некоторую незавершенность ситуации: конкретные условия примирения между заемщиком и банком остались неизвестны⁹⁰.

Ключевые сегменты аудитории для СМИ

- заемщики банков и МФО;
- финансисты;
- регуляторы (ЦБ и Минфин);
- законодательная власть (депутаты);
- юристы.

86. http://www.nbki.ru/company/news/?id=20495&sphrase_id=62978

87. <http://nacfin.ru/finansovaya-dostupnost-v-rossii/>

88. <http://nacfin.ru/znak-kachestva-ot-nafi-nezavisimaya-ocenka-urovnya-klientskogo-servisa-v-sfere-finansovykh-uslug/>

89. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/

90. Да будет мир, Banki.ru, 14/08/2013— <http://www.banki.ru/news/daytheme/?id=5309758&r1=rss&r2=yandex.news>

Развитие событий

Первая публикация на сайте РИА «Воронеж» появилась утром 7 августа 2013 г. В этот же день было добавлено видеосообщение с заемщиком, скрытым под псевдонимом⁹¹. Уже вечером того же дня сюжет попал в федеральные СМИ⁹². Содержание публикации в «Ведомостях» не повторяет первоисточник, являясь самостоятельным мини-расследованием. В частности, журналисту «Ведомостей» удалось оперативно выяснить настоящее имя потребителя — Дмитрий Агарков, получить объяснения с обеих сторон и комментарии экспертов (в качестве последних были привлечены представители банковских организаций, и направленность комментариев оказалась не в пользу потребителей).

Следующие публикации раскрывали тему: Олег Тиньков делает заявления в соцсетях⁹³, Дмитрий Агарков заявляет о своем намерении покинуть Россию из-за угроз банкира⁹⁴, стороны заключают мировое соглашение⁹⁵.

Дело Дмитрия Агаркова получает общероссийский резонанс в социальных сетях, где создаются группы в поддержку заемщика⁹⁶. Комментарии самого Дмитрия Агаркова носят «антибанковский» характер. Например: «Я подумал: а почему бы не предложить свои условия Тинькову, если он держит людей за дураков?»⁹⁷.

Ряд публикаций имеет «народную» (социальную) и эмоциональную окрашенность, соответствующую настроению определенной части читательской аудитории, негативно относящейся к банкирам. По данным исследования «Российские банки в глазах общественного мнения», проведенного Институтом социологии РАН совместно с Ассоциацией российских банков, 37% россиян настроены отрицательно по отношению к банкам, считая банковское сообщество «замкнутой системой самообогащения узкого круга финансистов»⁹⁸.

В своих комментариях к текстам читатели часто встают на сторону заемщика⁹⁹. Журналисты в авторских колонках выражают негативное отношение к банкиру¹⁰⁰.

91. <https://riavr.ru/news/voronezhets-trebuyushchiy-s-banka-24-milliona-rublej-ya-khochu-dokazat-cto-klienty-mogut-predlagat/>

92. Заемщик переписал условия банка Тинькова, Ведомости, 07.08.2013 <http://www.vedomosti.ru/finance/articles/2013/08/07/zaemshchik-perepisal-usloviya-dogovora-banka-tinkova-i>

93. Олег Тиньков о скандале с иском воронежца: «По мнению наших юристов, он не 24 миллиона, а реальные 4 года за мошенничество получит», РИА Воронеж, 08.08.2013 <https://riavr.ru/news/oleg-tinkov-o-skandale-s-24-millionnym-iskom-voronezhetsa-po-mneniyu-nashikh-yuristov-on-ne-24-millio/>

94. Житель Воронежа, который прославился своей сделкой с банком ТКК, уехал из России, Эхо Москвы, 09.08.2013 <http://echo.msk.ru/news/1132916-echo.html>

95. ТКК говорит, что помирился с заемщиком Агарковым из Воронежа, РИА Новости, 14.08.2013 – <https://ria.ru/society/20130814/956212201.html>

96. <https://vk.com/club56945318>

97. Например: Дмитрий Агарков о своем договоре с ТКК Банком, Banki.ru, 12.08.2013 – <http://www.banki.ru/news/bankpress/?id=5297910>

98. <http://www.ipocred.ru/downloads/ARB-otchet-po-itogam-sociologicheskogo-issledovaniya.pdf>

99. ТКК говорит, что помирился с заемщиком Агарковым из Воронежа, РИА Новости, 14.08.2013 – <https://ria.ru/society/20130814/956212201.html>

100. Почему Следственный комитет не пришел в банк Тинькова, Slon.ru, 12.08.2013 – http://slon.ru/economics/ograbit_bank_tinkova-976775.xhtml

В то же время в статьях публикуются комментарии (мнения) всех сторон — заемщика, банка, юристов¹⁰¹. Подобный подход дает возможность взглянуть на проблему объективно.

Результат

- Региональному изданию удалось быстро привлечь внимание федеральных СМИ к проблеме и вывести конфликт между банком и заемщиком на уровень общероссийского обсуждения.
- История заемщика банка ТКС наглядно продемонстрировала, что в банках кредитный поток поставлен на конвейер, и менеджеры нередко не читают подписываемые кредитные договора, чем — при определенном стечении обстоятельств — может воспользоваться другая сторона договорных отношений.
- СМИ постоянно возвращаются к теме судебной практики в отношении банков и заемщиков¹⁰².
- По данным НАФИ на 2016 год, россиянам наиболее интересны законы, которые защищают их права как потребителей (45%), нюансы подписания договоров с финансовыми организациями (40%) и вопросы рационального использования банковских кредитов (29%)¹⁰³.

101. Ты и я, мы оба правы, Газета.ру, 14.08.2013 <https://www.gazeta.ru/business/2013/08/14/5555829.shtml>

102. Показательный процент, Коммерсантъ, 30.05.2016 <http://www.kommersant.ru/doc/2989410>; Уральский банк выдает кредиты под 112% годовых, Ura.ru, 17.08.2016 <http://ura.ru/articles/1036268695>

103. <http://nacfin.ru/finansovaya-gramotnost-kto-i-chemu-dolzhen-uchit/>

Сергей Еремин против «Росгосстраха». Освещение в СМИ ситуации вокруг навязывания автовладельцам дополнительных услуг при продаже полисов ОСАГО

Предметная область

Сергей Еремин обратился за полисом ОСАГО в «Росгосстрах», и ему пытались навязать приобретение дополнительных услуг. Во многих российских регионах потребители жалуются на навязывание дополнительных услуг при продаже полисов ОСАГО (это может быть страхование жизни, техосмотр автомобиля и т.п.)¹⁰⁴. Председатель ЦБ Эльвира Набиуллина отмечает, что навязывание страховыми компаниями допуслуг остается одной из основных проблем на рынке автострахования¹⁰⁵.

По статистике ОСАГО в целом не убыточно для страховых компаний: лишь половина собранных страховых премий направляется впоследствии на выплаты застрахованным автовладельцам. По данным Российского союза автостраховщиков (РСА), в 2015 году страховыми компаниями было получено страховых премий по ОСАГО на 220,2 млрд. рублей, а страховые выплаты составили 122 млрд. рублей¹⁰⁶. В то же время страховщики жаловались на трудности, возникшие в ряде регионов: по их словам, там суды практически безусловно принимали сторону клиента, вне зависимости от происшедшего¹⁰⁷. В результате даже сложился новый бизнес: юристы оперативно выкупают у автовладельцев права требования к страховым компаниям по ОСАГО, а полученное в суде возмещение оставляют себе.

Ситуация еще более осложнилась с падением курса рубля: в России много машин иностранного производства, и цена на запчасти для них имеет значительную валютную составляющую. При этом договор ОСАГО заключается по фиксированной цене на год вперед — то есть, страховщик в той или иной мере принимает на себя валютные риски: ведь он в пределах установленного законом лимита обязуется оплатить покупку деталей и ремонт вне зависимости от того, как за время срока страхования изменится их стоимость. И хеджирование этих рисков также ложится дополнительной нагрузкой на капитал страховой компании. В итоге некоторые компании, в том числе с иностранным

104. Сергей Крайнов: «Надо менять закон об ОСАГО», Саринформ, 23.08.2016 – <http://www.sarinform.ru/news/2016/08/23/159281>

Кто останется с ОСАГО, или Как жители Кумертау пытаются получить заветные полисы, Бизнес ФМ, Башкирия, 24.08.2016 <http://bfmufa.ru/news/day/kto-ostanetsya-s-osago-ili-kak.html>

105. Полисы ОСАГО могут стать электронными, Известия, 14.06.2016 – <http://izvestia.ru/news/617951#ixzz4l90pd5TP>

106. http://www.autoins.ru/media/C2CBF8C8-A0AC-4229-8C85-6561F40AC1C9/6456C143-276C-4DF6-8953-256B701AFE91/RAMI_Annual_2015_rus.pdf

107. <http://www.vedomosti.ru/finance/articles/2014/12/15/tormoz-dlya-osago>, <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/08/13/strahovoj-ishod>, <http://www.vedomosti.ru/finance/articles/2014/12/16/proch-iz-osago>



капиталом, предпочли вообще покинуть рынок ОСАГО происшедшего¹⁰⁸ (см. также кейс «Влияние информационных поводов на M&A сделки СК «РЕСО-Гарантия» (2011–2012»).

В рамках исследования «Состояние защиты прав и интересов потребителей на рынке оказания страховых услуг»¹⁰⁹ КонфОП была проанализирована ситуация в разных регионах. Анализ вероятности получения полиса ОСАГО без оформления страхования жизни и других допуслуг показал, что это возможно не везде. Хуже всего оказалось положение дел в Саратовской и Нижегородской областях (только в 40% случаев страховщики не навязывали потребителям допуслуги) и Приморском крае (60%).

При несогласии автовладельца приобретать дополнительные услуги страховые компании нередко отказывают в продаже полиса¹¹⁰. Пункт 7 ст. 15 закона «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств»¹¹¹ регламентирует действия страховой компании при отказе в заключении договора. В этом случае страховщик обязан предоставить страхователю мотивированный отказ, а также проинформировать об этом Банк России и профессиональное объединение страховщиков, чего в исследуемом случае не произошло.

В июле 2016 года было ужесточено наказание страховых компаний за необоснованный отказ в продаже полисов ОСАГО. Штраф для должностных лиц теперь составляет 20 тыс.— 50 тыс. руб., для юрлиц — от 100 тыс. до 300 тыс. руб¹¹². Пакетирование страховых услуг без согласия потребителя запрещено согласно п. 2 ст. 16 закона «О защите прав потребителей»¹¹³.

Нарушение прав страхователей не ограничивается только сферой ОСАГО. Как отмечается в докладе «О состоянии защиты прав потребителей финансовой сферы в 2015 году»¹¹⁴, подготовленном в рамках проекта Минфина и МБРР «Содействие повышению уровня финансовой грамотности и развитию финансового образования в РФ», в 2015 году в Центральный банк поступило 68 тыс. обращений от потребителей финансовых услуг. Примерно 53 тыс. из них (то есть, 78%) — это жалобы на страховщиков.

108. <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/08/13/strahovoj-ishod>, <http://www.vedomosti.ru/finance/articles/2014/12/16/proch-iz-osago>

109. <http://konfor.ru/мониторинг-рынка-финансовых-услуг/>

110. Шахтинцы пожаловались на Росгосстрах за навязывание дополнительных услуг, Блокнот, 12.08.2016 <http://bloknot-shakhty.ru/news/shakhtintsy-pozhalovalis-na-rosgosstrakh-za-navyaz>

111. Федеральный закон от 25 апреля 2002 г. № 40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» – http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_36528/

112. <http://onf.ru/2016/07/05/putin-podpisal-zakonoproekt-onf-usilivayushchiy-otvetstvennost-za-naruseniya-pri/>

113. Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» – http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

114. http://minfin.ru/common/upload/library/2015/07/main/Doklad_2014.pdf

Ключевые сегменты аудитории для СМИ

- автовладельцы;
- страховщики;
- регулятор, надзорные органы и СРО (ЦБ, Роспотребнадзор, РСА);
- правозащитные организации;
- правоохранительные органы;
- юристы;
- законодательная власть.

Развитие событий

Сообщение на региональном портале Ulnovosti.ru (Ульяновск)¹¹⁵ появилось 10.08.2016 г. в 16:03 в формате новости: заметка начинается с информационного повода — описания события, произошедшего «сегодня». При составлении текста журналист использовал традиционный подход: краткое описание ситуации, комментарий героя (автовладельца Сергея Еремина, которого удалось оперативно найти) и очевидца происшествия. В заключении проблема обобщается (появляется информация о том, что на «Росгосстрах» часто жалуются потребители). Как стало известно впоследствии, оперативному освещению конфликта помогло то, что на месте происшествия случайно оказалась местная журналистка¹¹⁶.

Публикация быстро привлекла внимание федеральных СМИ. На следующий день (11.08.2016 г.) статья об инциденте в Ульяновск появилась в «Российской газете»¹¹⁷, и этот материал носит уже в большей степени аналитический характер. Отталкиваясь от информационного повода (конфликт в офисе «Росгосстраха»), журналист дает оценку ситуации с продажей полисов ОСАГО в Ульяновске, получает комментарий эксперта-руководителя местной общественной организации «Центр по защите прав потребителей» Дениса Литвинова.

115. Закрылись на технический перерыв. В Ульяновске «Росгосстрах» продолжает беспределить с полисами ОСАГО, Ulnovosti.ru, 10.08.2016 http://ulnovosti.ru/content/1/Zakrylis_na_tehnicheskij_pereryv_V_Ulyanovske_Rosgosstrah_prodolzhaet_bespredelit_s_polisami_OSAGO/

116. Громкий скандал из-за ситуации с ОСАГО разгорается в Ульяновске, ИА «Кремлевская пресса», – 15.08.2016 <http://kremlinpress.ru/news/analitika/gromkiy-skandal-iz-za-situatsii-s-osago-razgoraetsya-v-ulyanovske/>

117. Страховка с кулаками, Российская газета, 11.08.2016 – <https://rg.ru/2016/08/11/reg-pfo/ustavshij-ot-problem-s-osago-ulanovec-obiavil-voynu-strahovshchikam.html>

Д. Литвинов позже еще раз выступает и в публикации ИА «Кремлевская пресса» через несколько дней (15.08.2016 г)¹¹⁸. Сначала, как и в предыдущих заметках, журналист рассказывает о происшествии, затем приводятся комментарии юриста, анализируются причины сложившейся ситуации, даются советы автовладельцам. Этот материал отслеживает историю Сергея Еремина в динамике: с начала конфликта и до того момента, как этой проблемой заинтересовались Центральный банк и прокуратура. Попытка получить комментарий от представителя «Росгосстраха» оказалась безрезультатной.

Некоторые материалы носят эмоционально окрашенный характер, журналисты стилистикой текстов передают свое отношение к происходящему. Например, в статье на портале Ulnovosti.ru автор использует такие словосочетания, как «вышвырнуть из офиса», «маски-шоу», «выдворить на улицу», «беспредел», показывающие его негативное восприятие страховщика¹¹⁹. В публикации даны советы автовладельцам, которые могут попасть «в ситуацию Сергея Еремина».

В проанализированных текстах отсутствуют комментарии официальных властей (представителей Центрального банка, Роспотребнадзора), Росгосстраха, РСА, которые необходимы для более объективного освещения ситуации.

Результат

- Публикация в региональном издании вывела «локальный» конфликт между автовладельцем и страховой компанией на федеральный уровень.
- Было привлечено дополнительное внимание регулятора (Центрального банка РФ) к нарушениям в сфере страховой деятельности.
- После публикации об инциденте в Ульяновске в головном офисе компании «Росгосстрах» началось служебное расследование.
- Тем не менее проблема навязывания дополнительных услуг при продаже полисов ОСАГО осталась, с ней по-прежнему сталкиваются жители разных регионов¹²⁰.

118. Громкий скандал из-за ситуации с ОСАГО разгорается в Ульяновске, ИА «Кремлевская пресса», – 15.08.2016 <http://kremlinpress.ru/news/analitika/gromkiy-skandal-iz-za-situatsii-s-osago-razgoraetsya-v-ulyanovske/>

119. Закрылись на технический перерыв. В Ульяновске «Росгосстрах» продолжает беспределить с полисами ОСАГО, Ulnovosti.ru, 10.08.2016 http://ulnovosti.ru/content/1/Zakrylis_na_tekhnicheskij_pereryv_V_Ulyanovske_Rosgosstrah_prodolzhaet_bespredelit_s_polisami_OSAGO/

120. Получить полис ОСАГО в Челябинске по-прежнему нельзя без допуслуг или очередей, Эхо Москвы в Челябинске, 24.08.2016 – <http://echochel.ru/news/2016/08/24/62883>

По данным НАФИ, только 13% респондентов поняты все финансовые услуги, 11% хорошо знают, как защитить себя от мошенников в финансовой сфере, 10% россиян имеют хорошее представление о законах, защищающих права потребителей и возможностях их применения¹²¹.

121. <http://nacfin.ru/finansovaya-dostupnost-v-rossii/>

Калинин И. Л. против «Почты России». Освещение в СМИ ситуации вокруг выдачи в отделениях ФГУП «Почта России» сверхдорогих микрозаймов

Предметная область

Займы под огромные проценты, которые пенсионеры могли получить в почтовых отделениях, стали предметом обращения частного лица через социальную сеть к вице-премьеру РФ А. Дворковичу и поводом для последующего оперативного журналистского расследования, публикация результатов которого вызвала реакцию представителей госорганов. Первая статья по рассматриваемому случаю датирована 06.02.2012 г. Затронутые в ней проблемы в сфере микрокредитования остаются актуальными и в настоящее время.

ЦБ ввел регулирование стоимости кредитов (займов) с привязкой к среднерыночному значению с 2015 года¹²². В 2016 году стоимость микрозаймов была законодательно ограничена¹²³: общий размер выплат заемщика не может превышать больше чем в четыре раза размер основного долга¹²⁴, но общий размер переплаты заемщиками по-прежнему остается высоким¹²⁵.

Объем рынка микрофинансирования увеличивается. По данным Национального бюро кредитных историй (НБКИ), за II квартал 2016 г. он вырос на 17,5% (до 75,8 млрд. руб.)¹²⁶.

Ключевые сегменты аудитории для СМИ

- заемщики;
- потребители финансовых услуг;
- регулятор, надзорные органы и СРО (ЦБ, Роспотребнадзор, РСА);
- ФГУП «Почта России»;
- правозащитные организации;

122. <http://www.cbr.ru/analytics/?Prtdid=inf>

123. Депутаты ограничили максимальные размеры процентов по микрозаймам, Петербургский правовой портал, 23.06.2016
124. Федеральный закон от 02.07.2010 N 151-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях», ст. 12 Ограничения деятельности микрофинансовой организации http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_102112/0737ab7747fb785b896dc6c0ca20a9d2731aae7a

125. «Золотой займ»: где в Калининграде срочно взять деньги, когда они нужны, Клопс, 13.01.2016
https://klops.ru/news/finansial_literacy/123975-zolotoy-zaym-gde-v-kaliningrade-srochno-vzyat-dengi-kogda-oni-nuzhny

126. <http://www.nbki.ru/press/pressrelease/?id=20517>

- микрофинансовые организации;
- финансисты, банкиры;
- юристы;
- законодательная власть.

Развитие событий

6 февраля 2012 года на портале «Горячая Линия Недвижимости» была опубликована статья И.Л. Калинина «Почта России выдает кредиты пенсионерам под невообразимо чудовищный процент»¹²⁷, которая сопровождалась фотографией буклета с предложением микрозайма под 2771% годовых.

По стилю эта публикация была ближе к авторской колонке: в тексте много эмоциональных высказываний, отсутствовали традиционные для СМИ комментарии лиц, причастных к истории. В тот же день Алексей Азаров (@osobist2010) через Твиттер направил ссылку на это сообщение заместителю председателя правительства РФ А. Дворковичу, который быстро отреагировал на него, пообещав разобраться в проблеме¹²⁸. Обещание вице-преьера получило широкий резонанс в СМИ.

В тот же день, 6 февраля 2012 года, последовала публикация на сайте «Газета.Ру»¹²⁹. Взяв за отправную точку текст на портале Горячая Линия Недвижимости», журналист издания подготовил публикацию о деятельности микрофинансовой организации ООО «Мини-Займ Экспресс» (далее «Мини-Займ») с использованием ресурсов ФГУП «Почта России». Кратко описав суть истории, автор приводит комментарий представителей ФГУП «Почта России», владельца «Мини-Займа» Ю. Глоцера, а также М. Мамуты, в то время президента Национального партнерства участников микрофинансового рынка (НАУМИР). Автор не выносил оценочных суждений, а дал более полную информацию по изучаемой проблеме, возможностям ее развития и рискам микрокредитования для потребителей финансовых услуг.

Через неделю, 14 февраля 2012 года, газета «Коммерсантъ» опубликовала статью, где сообщается, что «Почта России» предлагает Госдуме ограничить процентную ставку по микрозаймам, которые выдаются в ее отделениях, 80% годовых¹³⁰.

127. 2771% заботы о пенсионерах. Аль Капоне завидовал бы Почте России..., Горячая Линия Недвижимости, 06.02.2012 <http://www.reline.ru/news/15111.html>

128. <https://twitter.com/osobist2010/status/166503811970637824>; <https://twitter.com/advorkovich/status/166504635669028865>
129. «Страна у нас такая: люди нуждаются в деньгах», Газета.ру, 06.02.2012 – <https://www.gazeta.ru/financial/2012/02/06/3991189.shtml>

130. Микрофинансам предъявили отставку, Коммерсантъ, 14.02.2012 <http://www.kommersant.ru/doc/1873078>

15 марта 2012 г. на портале Slon.ru появилась публикация¹³¹, в которой корреспондент информирует о письме зампреда комитета по финансовым рынкам Госдумы В. Резника главе ФГУП «Почта России» А. Киселеву и о реакции г-на Киселева на данное обращение. Кроме того, в материале содержатся сведения о доходах «Почты России» от микрофинансового проекта.

В 2013 году «Коммерсантъ» продолжает серию публикаций по этой теме¹³². Журналисты сообщают, что «Почта России» приостановила развитие «микрофинансового проекта», оставив в качестве партнера только компанию «Мини-Займ», снизившую ставки по кредитам до 540% годовых.

В этом информационном контенте выделяется несколько публикаций, имеющих принципиально новую окрашенность. В них проводится мысль о том, что вся «антимикрофинансовая кампания» была заказана банками, для которых МФО являются основными конкурентами¹³³.

В 2014 году «Мини-Займ» объявила о решении свернуть свой бизнес¹³⁴. А в 2016 году ЦБ лишил лицензии банк «БФГ-Кредит», акционером которого был владелец МФО «Мини-Займ» Ю. Глоцер. В связи с этим историю с микрозаймами, выдаваемыми в отделениях ФГУП «Почта России», на короткий период вспомнили вновь¹³⁵.

В ряде публикаций был сделан акцент на социальной окрашенности конфликта: что ФГУП «Почта России» является государственной организацией, в силу чего пожилые люди доверяют ей и с большей легкостью готовы воспользоваться услугами, предлагаемыми в её отделениях.

Результат

- Информация, размещенная в публикациях, несла предостережение заемщикам быть осторожными при обращении в МФО, пользование заемными средствами которых обойдется очень дорого.
- На публикации отреагировали все заинтересованные лица: депутаты, руководство ФГУП «Почта России», представители Центрального банка РФ, правозащитники.

131. Госдума «Почте России»: сами виноваты в 2800% годовых, Slon.ru, 15.03.2012 – https://slon.ru/money/gosduma_pochte_rossii_sami_vinovaty_v_2800_godovykh-764539.xhtml

132. Займы до востребования, Коммерсантъ, 22.01.2013 – <http://www.kommersant.ru/doc/2109940><http://www.kommersant.ru/doc/2109940>

133. Почему из-за микрокредитов подняли много шума, Комсомольская правда, 20.02.2012 – <http://www.kp.ru/daily/25837.5/2810799/>; Эксперты: «Почта России» стала жертвой PR-кампании против мини-займов, РБК, 30.03.2012 – <http://www.rbc.ru/economics/30/03/2012/5703f5539a7947ac81a66690>

134. МФО начинают работу над ошибками, Коммерсантъ, 22.01.2014 – <http://www.kommersant.ru/doc/2389105>

135. Деньги госкомпаний утекли через дыру «БФГ-кредита», БФМ 28.07.2016 – <https://www.bfm.ru/news/329505>

- ФГУП «Почта России» выступило с предложением ограничить ставки по микрозаймам, которые выдают в ее отделениях, а также перестала сотрудничать с рядом МФО.
- «Мини-Займ» снизил ставки по кредитам.
- НАУМИР направил официальное письмо ФГУП «Почта России», где было предложено совместно разработать стандарты допуска МФО к оказанию услуг потребителям в почтовых отделениях¹³⁶.
- Проблема высокой стоимости микрозаймов для заемщиков тем не менее остается актуальной¹³⁷.

136. НАУМИР предложило «Почте России» выработать стандарты сотрудничества с МФО, Comnews, 09.04.2012 <http://www.comnews.ru/node/63260#ixzz4LpAlh2b>

137. В сухом остатке: анализируя «июльские тезисы», Плас, 25.08.2016 – <http://www.plusworld.ru/daily/v-suhom-ostatke-analiziruya-iulskie-tezisi/>, Омбудсмен предостерегает южноуральцев от опасности попасть в сети МФО, Mega.u.ru, 25.08.2016 – <http://mega-u.ru/node/46336>

СМИ и повышение финансовой грамотности

Общая тема кейсов — непосредственные программы СМИ по повышению финансовой грамотности. В ходе разбора кейсов изучаются особенности, сильные и слабые стороны таких программ, их инструментарий и (где доступно) эффект.

Начальные вопросы для разбора кейсов

- 1) Должны ли в принципе СМИ системно и целенаправленно заниматься проблемой повышения финансовой грамотности своих читателей (слушателей, зрителей)? Почему?
- 2) Каков, по вашему мнению, сегодня в целом уровень читательского интереса к теме финансовой грамотности? От чего он зависит? Может ли СМИ управлять этим интересом и как?
- 3) В чем специфика аудиторий СМИ, материалы которых мы рассматриваем, с точки зрения финансовой поведения и спроса на соответствующую информацию? Учитывают ли эту специфику публикации в данных СМИ по рассматриваемой теме?
- 4) Тематику финансовой грамотности следует освещать скорее в развлекательном, популяризованном виде для упрощения восприятия, или, напротив, следует освещать ее в серьезном тоне, соблюдая, например, точный язык юридических норм? Где находится «золотая середина»?
- 5) Тематику финансовой грамотности следует освещать преимущественно на основе событий, через новостную информацию, или, напротив, с помощью материалов аналитического типа?
- 6) Тематику финансовой грамотности следует активно сопровождать информационной графикой или, напротив, следует делать упор на текстовые разъяснения?
- 7) Следует ли в постоянных рубриках, имеющих целью (или одной из целей) повышение финансовой грамотности, публиковать только позитивные или нейтральные публикации, или в них также есть место для материалов, которые критикуют участников и регуляторов финансового рынка, государственную финансовую политику, ставят проблемы и т.п.? Иными словами, «только о хорошем», или о плохом тоже?
- 8) Нужно ли и допустимо ли сотрудничество с финансовыми организациями, особенно коммерческими, при ведении в СМИ проектов по финансовой грамотности? Не подрывает ли это сотрудничество доверие аудитории, которая может подумать, что такой партнер на самом деле преследует свою выгоду?
- 9) Какие способы (источники, подтемы, жанры и т.п.) подачи информации в рассмотренных кейсах вы считаете более эффективными с точки зрения повышения финансовой грамотности читателей, а какие — менее эффективными?

10) Как бы вы предложили усовершенствовать работу рассмотренных СМИ по распространению финансовой грамотности?

Публикации АиФ в рубрике «Финансовая грамотность»

Предметная область

Рубрики «Личный кошелек» и «Личные деньги» существуют в Аи с ноября 2011 года. На сайте издания материалы публикуются ежедневно. Эти рубрики включают подрубрики: «Деньги от государства», «Права потребителей», «Скидки и распродажи», «ЖКХ», «Пенсия», «Доступная экономика», «Другое».

Публикуемые материалы можно разделить на три различных формата подачи информации: формат «вопрос-ответ», формат «редакционной заметки» и формат «инфографики». При этом инфографика используется как в качестве самостоятельного формата подачи информации, так и в качестве дополнения к текстовым материалам.

Попробуем оценить достоинства и недостатки каждого из этих форматов на примере наиболее популярных по количеству просмотров материалов.

Работа средств массовой информации

Инфографика активно используется изданием в качестве наиболее простого и наглядного способа подачи информации. Условно этот формат можно разделить на «констатирующий» и «разъясняющий».

Типичным примером «констатирующей» инфографики можно назвать материал «Бюджет России на 2015 год», который был опубликован 01.12.2014 (<http://www.aif.ru/dontknows/infographics/1394939>). «Подводка» к материалу содержит основные параметры макроэкономического прогноза, который стал основой для расчета параметров государственного бюджета. Сама инфографика — это цифровые значения основных доходных и расходных статей государственного бюджета в сравнении с аналогичными данными предыдущего периода (2014 год). Материал дает наглядное представление о том из чего состоит государственный бюджет страны.

Инфографика «разъясняющая» — другая история. С одной стороны, ее «просветительское» значение для читателей значительно выше, с другой — она тоже не лишена определенных недостатков. Пример: «Что нужно знать при заключении договора микрозайма?», которая была опубликована 10.03.2016¹³⁸). «Подводка» к материалу констатирует привлекательность микрозаймов и отмечает определенные риски при их получении. Это довольно распространенный подход для материалов с «титульным спонсором». В данном случае — ООО МФО «СМСФИНАНС».

138. http://www.aif.ru/dontknows/infographics/chto_nuzhno_znat_pri_zaklyuchenii_dogovora_mikrozayma_infografika

Но в этом материале интересно само содержание в «графическом исполнении». Инфографика представляет собой пошаговую инструкцию по получению микрозайма. Она в наглядной форме отвечает на три вопроса потенциального заемщика:

- На что нужно обращать внимание при выборе микрофинансовой организации?
- На что нужно обращать внимание при оформлении договора займа?
- На что нужно обращать внимание при обслуживании займа?

Один из тветов выглядит следующим образом: «Заем идеально подойдет тем, у кого возникли непредвиденные расходы (например, выгодное приобретение товара по акции). Здесь следует учитывать, какие процентные ставки применяются в МФО (в некоторых — это сотни (!!!) процентов годовых, а также фактическую невозможность досрочного погашения (были случаи, когда пытавшийся досрочно закрыть свой долг клиент, обнаруживал, что для таких как он действует особая процентная ставка, исчисляемая уже тысячами процентов годовых). «Выгодно» приобретя товар по акции, несчастный читатель «АиФ» разорится на микрозайме. Публикация не просто не имеет отношения к финансовой грамотности, а является вредной и опасной рекламой.

Сами спросили. Сами ответили. Но все ли поняли?

Типичным примером подачи материала в формате «вопрос-ответ» может служить публикация «Что такое ключевая ставка ЦБ?» вышедшая 16.12.201 (http://www.aif.ru/dontknows/file/chto_takoe_klyuchevaya_stavka_cb). Материал имеет четкий информационный повод (снижение ставки ЦБ на 0,5 процентных пункта) и содержит массу статистической информации о том, как менялась ставка ЦБ в текущем году, как менялась ставка ЦБ в периоде (подкрепленная инфографикой) и даже статистические данные о ключевых ставках в других странах. Ответ на заданный вопрос сводится к короткому пояснению: «Ключевая ставка ЦБ РФ — это один из инструментов денежно-кредитной политики государства. Это процент, по которому Центральный банк России предоставляет кредиты коммерческим банкам».

«Большой формат»

Наиболее популярны и близки к выполнению своей «просветительской функции» тематические тексты большого формата или формаа «редакционной заметки». Формат позволяет достаточно подробно и доступно объяснять наиболее сложные и актуальные вопросы финансового регулирования. Допустим самым популярным текстом в тематическом разделе на сегодняшний день (более 230 тысяч просмотров) является заметка: «Все, что нужно знать о банкротстве физических лиц», опубликованная 09.06.2015¹³⁹.

139. http://www.aif.ru/dontknows/about/vse_chto_nuzhno_znat_o_bankrotstve_fizicheskikh_lic

В данном случае речь идет о вступлении в действие федерального закона о банкротстве физических лиц (№ 154-ФЗ от 29.06.2015). Текст структурирован в последовательной юридической логике и достаточно детально отвечает на вопросы: Как физическое лицо может стать банкротом? Какие досудебные и судебные механизмы для этого существуют? Какое имущество банкрота подлежит реализации на торгах? Как часто может признаваться банкротом физическое лицо? Какая предусмотрена ответственность за «фиктивное банкротство»?

Не смотря на активное использование специфической юридической терминологии текст достаточно прост и доступен для понимания. Типичное для юридических текстов злоупотребление «пунктами и подпунктами» в данном случае принципиально на качественную подачу материала не влияют. Вместе с тем, следует отметить, что «просветительская» функция некоторым образом страдает и при подобной подаче материала. Текст посвящен определенному законодательному акту и доступно излагает его основные положения именно в той последовательности, которая определена в законе.

При этом текст достаточно скупо излагает в каких именно ситуациях юридическая процедура «личного банкротства» может быть наиболее актуальна. Но это извиняется тем, что речь о законе, которому только предстоит вступить в силу. Практики его применения еще не наработано.

Выводы

АиФ, наверное, один из самых давних и самых активных информационных ресурсов на рынке «финансовой грамотности». Он старается изложить материалы в доступной форме. Однако качество контента заметно страдает.

Основная проблема — неразборчивость в выборе «партнеров» (фактически, публикация «заказухи»). Результат — прямой вред для целевой аудитории вместо финансового просвещения.

Публикации по финансовой грамотности на сайте Meduza.io совместно с банком ТКС

Предметная область

Совместный проект сайта «Медуза» и ТКС стартовал 21 августа 2015 года. Первоначальное название серии публикаций: «Финансовый ликбез вместе с Тинькофф». Сейчас проект выходит под названием: «Год экономии с Тинькофф». За время существования проекта в серии вышло более 20 публикаций. Все материалы проекта имеют статус «партнерских».

На рассматриваемом нами информационно-тематическом рынке данный проект является самым «молодым». Он существует только в электронном виде и явно ориентирован на конверсию материалов в социальные сети. «Молодость» позволила учесть при реализации проекта многие очевидные ошибки более маститых коллег, но при этом не позволила избежать некоторых «болезней роста» и зацикленности на форматах, характерных для SMM. Кроме того, как и любой «партнерский» проект, этот страдает ярко выраженной «доминантой спонсора», что ставит под сомнение доверие пользователей к тому или иному «просветительскому материалу».

Работа средств массовой информации

Рассмотрим несколько наиболее характерных материалов, различающихся как по тематике, так и по формату подачи информации.

Ответы на вопросы. Задорно и бессмысленно

Примером попытки оригинального использования формата «вопрос-ответ» в рамках проекта может служить публикация «У меня долги. Что мне за это будет?», вышедшая 31.05.2016 (<https://meduza.io/cards/ya-zadolzhal-dengi-chno-mne-za-eto-budet>). Используя преимущества «электронного существования» материал разбит на отдельные тематические вопросы, разделённые на 15 отдельных «карточек» содержание которых не больше одного абзаца текста. При этом, для материала характерна попытка излагать информацию доступным «бытовым» языком. Материал действительно воспринимается легко даже самым непросвещённым читателем.

Но попытки «впихнуть» в один абзац ответы на такие серьезные вопросы, как различные виды задолженностей или виды штрафных санкций за просрочку платежа, оставляют «за скобками» львиную долю значимой для читателя информации в угоду форматным ограничениям. Более того, уже к 9 «карточке» журналисты уходят от вынесенной в headline темы, а материале остается лишь обобщенная информация о существующих электронных сервисах для определения наличия задолженности.

«Карточки» с 10-й по 15-ю вообще, по сути, содержат рекламу информационных сервисов ТКС. Таким образом, попытки излагать материал в формате вопрос-ответ сводится к форме ради формы. Не говоря уже о явно непропорциональной рекламной доминанте. Это один из самых ярких примеров того, как широкие возможности электронной площадки и оригинальные способы подачи материала полностью теряют свою сетевую и «просветительскую» составляющую, превращая текст в набор забавных, но практически бессмысленных рекламных постов для социальных сетей.

Объяснение с картинками

Характерным примером текста в популярном сегодня жанре «пошаговой инструкции к применению» может служить материал «Как не платить за свет, воду и газ, если вы их не используете» опубликованный 08.04.2016 (<https://meduza.io/feature/2016/04/08/pegeraschet-zhkh>). Материал изложен простым и доступным языком и снабжен хорошим иллюстративным материалом, который значительно облегчает понимание таких вопросов, как определение управляющей компании или ТСЖ, подготовки заявления и других документов, необходимых для перерасчета платежа. Текст очень компактный и, по сути, содержит только необходимые ответы на вопросы что, где и когда. В текст «зашиты» гиперссылки на необходимые информационные ресурсы и форматы документов, которые превращают его действительно в удобный «рабочий» материал. При этом, безусловным плюсом является отсутствие прямых «рекламных» вставок в текст. Одним словом, рассматриваемый материал является практически идеальной реализацией подхода «бери и делай», но, если оценивать его с точки зрения «просветительского значения», вопросы конечно возникнут.

В тексте полностью отсутствуют ссылки на какие-либо нормативные документы, на основании которых гражданин совершает свои действия. Более того текст предусматривает только один сценарий действий гражданина, оставляя за скобками вопрос о том, что делать, если при реализации схемы что-то пойдет не так? Выигрывая в «практичности», текст сильно проигрывает в оценке возможной вариативности ситуаций и полностью игнорирует наглядную «оцифровку» возможных результатов предпринимаемых усилий. Собственно, вся составляющая предлагаемых действий оценивается в категориях «больше/меньше». Таким образом, рассматриваемый «механистический текст» — удобный инструмент, но «просветительское» значение его весьма ограничено, поскольку он не дает читателям общего представления о работе самой системы, которое весьма пригодилось бы ему, если механизм на каком-то этапе даст сбой.

Просвещение

Рассматриваемый проект практически не использует формата longread ярко выраженного просветительского характера. К редким исключениям можно отнести материал «Как научить ребенка копить деньги», опубликованный 11.05.2016 (<https://meduza.io/feature/2016/05/11/kak-nauchit-rebenka-kopit>). При этом, необходимо учесть, что этот материал не является оригинальным контентом для проекта и представляет из себя

текст, подготовленный для «Тинькофф Журнала».

Статья представляет собой небольшой научно-популярный обзор из сферы детской психологии, а также набор практических советов для родителей по формированию у детей самодисциплины и первых навыков управления финансами. Практические советы снабжены большим количеством качественного иллюстративного (и отчасти интерактивного) материала. Изначально сделанный в «журнальном» формате, он весьма удачно адаптирован для формата «электронного». На самом деле для этого текста определение longread носит характер условный и его размер более определяется количеством иллюстративного материала нежели самим текстом.

Рассматриваемый материал ближе всего подходит по содержанию к «просветительскому формату», но, как и все материалы проекта, страдает формальностью. Большая часть материала — это короткие иллюстрированные инструкции: что и как сделать. Допустим, как давать деньги ребенку, как составить с ребенком план его расходов, в какой форме можно приучить ребенка копить деньги и т.п. Одним словом этот текст, опять отвечая коротко и конкретно на вопросы «что» и «как» весьма скупо отвечает на вопрос «почему» читатель должен делать именно это и совершенно обходит стороной тему, а что собственно делать, если предложенные «механизмы» не работают.

С одной стороны, подобный подход к формированию контента вроде бы привлекателен и удобен для читателя, с другой — не стоит забывать, что «безапелляционные» тексты очень часто вызывают у читателей отторжение, поскольку не имеют встроенных и привычных для него конкретных примеров, «авторитетных» оценок и цифровых данных. Более того, есть риск, что не удачное «следование инструкции» всегда может вызвать у читателей негативное отношение как к самой «инструкции», так и ко всем материалам, выходящим в рамках проекта.

Выводы

Хороший формат, найденный изданием, и подходящий для финансового просвещения, иногда используется для рекламы конкретных финансовых продуктов и услуг. Редакция «Медузы», к сожалению, проявила крайнюю неразборчивость в рекламе финансовых продуктов.

Вплоть до того, что на ее сайте появился материал, рекламирующий откровенную финансовую пирамиду (материал был снят после критики в «Коммерсанте»¹⁴⁰).

Остальные материалы, какими бы хорошими они ни были, теперь будут вызывать сомнения.

140. <http://jrnlst.ru/content/meduza-udalila-nativnuyu-reklamu-finansovoy-piramidy-posle-kriticheskoy-zametki-v>

Программа публикаций по финансовой грамотности в КП

Предметная область

Публикации на тему «финансового ликбеза» в КП разбросаны сразу по нескольким рубрикам. К этой категории можно отнести ряд публикаций в рубрике «Курс рубля» и публикаций в совсем новом разделе «Все о наших пенсиях». В 2013 году в издании появился проект «Финансовая грамотность» (совместно с банком «Уралсиб»), но просуществовал очень недолгое время с ограниченным количеством публикаций. Самым «старым» и стабильным проектом для КП является рубрика «Личные деньги», в которой, начиная с 08.04.2013 было опубликовано более 50 материалов.

Большинство публикаций в рубрике «Личные деньги» носит партнерский характер. Начиная с 2013 года в рубрике опубликована масса материалов о таком специфическом финансовом сегменте, как валютный рынок Fogex в партнерстве с компанией MTrading. Достаточно много материалов о кредитных картах, сделанных совместно с «Альфа банком». Список партнеров рубрики достаточно разнообразен. Тут и страховая «дочка» банка «ВТБ» и компания «Автоломбард». Но есть и целый ряд текстов, не имеющих формальных «партнерских признаков».

Главное, что объединяет все тексты рубрики «Личные деньги» — это практически неизменный за все время существования проекта формат подачи информации— довольно объемные «разъясняющие» тексты, крайне редко снабженные какими-либо иллюстративными материалами.

Работа средства массовой информации

Рассмотрим конкретные примеры, ориентируясь на относительно «популярную тематику».

Сложно о сложном

Поскольку вопрос о способах хранения сбережений один из самых распространенных в текстах, посвященных финансовой грамотности, рассмотрим в качестве первого примера материал «В какой валюте лучше хранить деньги?» (<http://www.kp.ru/guide/v-kakoi-valjute-khranit-den-gi.html>). Сразу оговоримся, что материал «партнерский» и опубликован «под брэндом» компании MTrading. Текст относительно небольшой, скомпонован достаточно стандартно для большинства текстов рубрики и не имеет иллюстративных материалов. Начинаясь с довольно банальной и написанной простым языком «подводки» о том, почему выгодно делать валютные вложения, дальнейшее изложение разбивается на отдельные главки, посвященные различным валютам (доллары, евро, рубли, юани,

фунты стерлингов), с одинаковыми названиями: «Хранить деньги в...». Что сразу бросается в глаза, так это стилистическая разница «подводки» и основного изложения. Если в начале есть попытка хоть что-то объяснить доступным языком, то в основном тексте эта попытка пропадает. По сути, основная часть текста, это сокращенная «нарезка» из текущих отчетов финансовых аналитиков.

Приводятся выдержки из прогнозов The Financial Times, ОСЭР, МВФ, ZEW и даже РАНХиГС снабжённые краткими корреляциями с товарными рынками, президентскими выборами в США и процессом Brexit. Выводов материал не содержит. Вместо этого, к тексту подверстана реклама MTrading под заголовком «Как заставить деньги приносить прибыль?» и «Мнение редакции», сводящееся к предупреждению читателей о том, что «возможность получения более высокого дохода всегда сопряжено с более высокими рисками». Стилистика изложения основного материала, наверное, при определенном «расширении», была бы уместна для «Коммерсанта» или «Ведомостей» в качестве комментариев, но этот текст размещен не там, а в КП, причём в рубрике «Личные деньги».

Если неподготовленный читатель хотел действительно найти в тексте ответ на вопрос, вынесенный в заголовок, то единственный понятный ему пассаж сводится к тому, что валютные операции лучше доверить профессионалам. Таким образом, «просветительское» значение этого материала в тематической рубрике равно практически нулю.

В принципе статья по финансовой грамотности, рекламирующая форекс-брокера — явление оксюморонное и проблематична с этической точки зрения. Это примеро то же самое, что материал о здоровом образе жизни, написанный в партнерстве с нарко-дилером и с рекламой его товара в конце статьи.

«Игра в карты»

В рубрике достаточно большое количество «партнерских» текстов, связанных с таким финансовым инструментом как кредитные карты. При этом, большинство текстов на эту тему старается как можно больше соответствовать «просветительскому» формату. Типичным примером может служить «партнерский» текст «Альфа-банка» «Условия оформления, использования и обслуживания кредитных карт: в знании — выгода!» (<http://www.kp.ru/guide/uslovija-po-kreditnym-kartam.html>). Прежде всего, обращает на себя внимание тот факт, что практически все популярные «банковские» тексты имеют схожий формат подачи материала, независимо от конкретной тематики. Рассматриваемый нами текст не исключение. Как правило, такие материалы — это тексты большого объема, написанные достаточно простым языком и последовательно излагающие тему, разделенные на отдельные пункты, подпункты и определения. Все это в полной мере применимо к данному материалу. Текст детально описывает процесс получения кредитной карты, условия кредитования и условия обслуживания подобных карт. В материале достаточно доступно разъясняются отдельные понятия, относящиеся к предмету изложения. Допустим понятие «кредитного лимита» или «процентных платежей и ставок». Кроме того, он снабжен большим количеством примеров и конкретных расчетов, призванных

помочь потенциальному клиенту понять выгоду, которую он может получить, используя данный инструмент. Текст снабжен «врезами», обращающими внимание читателей на наиболее распространенные риски и ошибки, связанные с использованием кредитных карт. Редкое «соскакивание» на специфическую терминологию типа «револьверного» кредитования, не сильно влияет на общий деловой и доступный стиль подачи материала. На первый взгляд все хорошо.

Но есть один принципиальный нюанс. На самом деле, это не журналистский текст для СМИ. Это — кусок из корпоративного буклета для клиента, который вы можете найти в любом банке. При всех своих достоинствах, текст абсолютно не соответствует формату периодического СМИ, даже если эта заметка идет в рамках того или иного специального проекта. Рассматриваемый материал в полной мере можно отнести к маркетинговым текстам с отдельными элементами «просветительства». Его, безусловно, с интересом прочитают те, кто уже принял для себя решение обзавестись кредитной картой и хочет понять, как работает этот конкретный механизм. Читатели, которые интересуются тем, что такое кредитная карта в принципе и чем она отличается от других банковских инструментов или хотят получить представление о конкретных сферах ее применения — вряд ли продвинутся в чтении далее первых двух-трех абзацев.

«Независимая» консультация

В рубрике «Личные деньги» существует и целый ряд текстов, которые условно можно назвать «независимыми консультациями для читателей». Пожалуй, именно эти тексты ближе всего к тематике повышения финансовой грамотности населения. Для примера возьмем текст «Как получить кредит в банке: необходимые документы и нюансы процедуры» (<http://www.kp.ru/guide/v-kakom-banke-vzjat-kredit.html>). Материал во многом повторяет формат банковских текстов, пример которого мы уже рассмотрели. Текст разбит аналогичным образом на пункты, подпункты и определения. Стиль изложения прост и доступен. При этом, поскольку текст не привязан содержательно к продвижению какого-либо отдельного продукта, он включает в себя достаточно большой объем познавательной информации. Допустим, о том, какие виды банковского кредитования существуют в принципе или о том, как цель займа влияет на условия кредитования. В принципе в тексте гораздо больше привлекательных журналистских «вольностей», чем в стандартных «партнерских» материалах, что делает его гораздо более интересным для читателей конкретного издания. Недостатком этого текста можно считать только то, что все привлекательные для читателя журналистские «находки» опять пытаются запихнуть в уже ставший привычным и набивший оскомину «партнерский» формат. В результате мы видим попытку популярного изложения, которая пытается стать стандартной «инструкцией по применению», но в результате втискивается в прокрустово ложе банковского формата, напрочь игнорируя другие возможности для привлечения внимания читателей. Но, несмотря на это, именно такая подача материала в рассматриваемом проекте больше всего имеет отношение к финансовому «просвещению» населения.

Выводы

Рубрика КП «Личные деньги» — яркий пример того, что бывает, когда издание, обеспечив себе определенную доходность в рамках «партнерских» проектов, полностью теряет интерес к содержанию и форме публикуемых материалов. Как правило, это вообще не журналистские материалы, а оплаченные заказчиком рекламные тексты. Просветительской ценности они не имеют.

Роль медиа в формировании представлений населения о рисках

Общая тема кейсов — влияние СМИ на представление населения о финансовых рисках. В ходе разбора кейсов изучаются примеры влияния СМИ на представления населения о степени риска/выгоды тех или иных финансовых решений с точки зрения (не)соответствия реальной вероятности того или иного риска. Представления о рисках целесообразно обсуждать на основе личных представлений слушателей.

Начальные вопросы для разбора кейсов

- 1) Каков, по вашему мнению, «общий вектор» освещения в СМИ рассматриваемых финансовых инструментов с точки зрения степени риска? Например, Форекс в СМИ подается в большей мере как выгодный, или как рискованный? Займы в микрофинансовых организациях — как удобные или как «кабала»? Надежность банковских вкладов — как высокая (благодаря существованию Агентства по страхованию вкладов) или как недостаточная (может быть, банки склонны перекладывать ответственность на АСВ)?
- 2) Насколько этот вектор освещения соответствует вашим собственным представлениям о соответствующем риске из числа рассматриваемых?
- 3) Насколько на ваш представления о риске повлияла информация в СМИ? Информация из других источников (например, социальных сетей)? Реклама?
- 4) Какие способы (источники, отдельные темы, жанры публикаций и т.п.) освещения рассматриваемых проблематик в СМИ были наиболее сильными с точки зрения формирования правильных (или, наоборот, неправильных) представлений аудиторий об этих рисках?
- 5) СМИ какого типа принимают наиболее активное участие в формировании представлений аудиторий о рисках рассматриваемых финансовых инструментов (Форекс, МФО, вклады)?
- 6) Какие факторы заставляют обычных граждан-потребителей финансовых услуг пренебрегать предупреждениями о высоком риске? (обещание сверхвыгоды? недооценка собственной «квалификации» пользователя финансовых сервисов? недостаточное информирование? слабость аргументов предупреждений? и т.п.)
- 7) Должны ли СМИ сознательно и целенаправленно вести работу по устранению этих факторов и как именно они могут это делать?
- 8) Должны ли СМИ контролировать размещаемую в них рекламу финансовых услуг на предмет того, чтобы эта реклама не способствовала формированию неверных представлений о степени риска той или иной услуги?
- 9) Какие еще вы можете привести примеры, когда у обычных граждан-потребителей финансовых услуг были, благодаря СМИ, сформированы неверные представления о рисках? (например, финансовые пирамиды).

10) Оказывают ли СМИ влияние на действия регулирующих органов, стимулируя эти органы к совершенствованию регулирования финансовой отрасли с целью минимизации рассматриваемых рисков?

11) Какие способы формирования правильных массовых представлений о рисках рассматриваемых финансовых инструментов (Форекс, МФО, вклады) вы могли бы дополнительно предложить для применения в СМИ?

Освещение в СМИ рисков торговли на рынке Форекс

Проблематика проекта

Рынок Форекс является новым инвестиционным инструментом для россиян. В конце 2014 года были приняты изменения в законодательство¹⁴¹, ужесточающие регулирование рынка форекс-дилеров. Большинство поправок вступили в силу в январе 2016 года. До этого момента сфера деятельности форекс-дилеров являлась особенно рискованной для потребителей.

Низкий порог входа (форекс-дилеры предоставляют клиентам кредитное плечо, благодаря которому они могут торговать даже с незначительными суммами) делает форекс доступным для людей с разным уровнем дохода и финансовых знаний. Рядовые потребители, не обладающие навыками инвестирования, зачастую теряют средства, решив «поиграть» на рынке. Некоторые из тех, кто оказался в минусе, начинают отыгрываться, внося на депозит дополнительные средства. Для них велик риск попасть в т.н. «инвестиционную кабалу».

Для привлечения клиентов форекс-дилеры ведут активную работу: помимо прямого рекламирования своих услуг они проводят бесплатные обучающие семинары для начинающих трейдеров. На таких мероприятиях учат азам торговли, при этом рискам валютных спекуляций уделяется недостаточное внимание. Преподаватели фокусируют внимание слушателей на историях успеха трейдеров.

При этом, по данным исследования НАФИ, только половина россиян знают, что такое форекс, при этом 30% респондентов считают, что на нем можно заработать, а 34% затруднились ответить на вопрос о выгодах¹⁴².

В таких условиях СМИ отводится важная роль предоставления информации о форексе и рисках валютной торговли.

Целевая аудитория рассмотренных публикаций

Финансисты, трейдеры, люди, интересующиеся валютными курсами, форексом и возможностями дополнительного заработка.

Цели СМИ

- Повысить финансовую грамотность целевых аудиторий СМИ;

141. N 460-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_172869/

142. <http://nacfin.ru/chto-takoe-foreks-i-mozhno-li-na-nem-zarabotat/>

- Оказать информационную поддержку инициативам, связанным с совершенствованием законодательства.

Задачи СМИ

- В материалах, посвященных форексу, предупреждать о рисках, которые сопутствуют торговле, о высокой вероятности финансовых потерь для рядовых клиентов;
- Рассказывать читателям, которые решат торговать на форексе, как минимизировать свои убытки;
- Оказывать информационную поддержку инициативам, связанным с совершенствованием законодательства;
- Публиковать новости отрасли. Согласно изменениям в законодательстве, для того, чтобы продолжать работать на рынке, форекс-брокеры обязаны получить лицензию в Центральном банке России. Необходимо информировать читателей о том, какие компании работают легитимно, а какие — вне правового поля¹⁴³;
- Отслеживать истории, связанные с потерей трейдерами денег, и оперативно освещать их.

Тактика, креативные решения

С точки зрения подачи информации материалы посвященные рынку форекс, можно разделить на две группы:

- статьи, преподносящие работу трейдера в позитивном ключе (продвижение отрасли);
- статьи, в которых приводится информация о рисках валютной торговли.

Следует отметить, что публикации второй группы стали появляться сравнительно недавно — преимущественно после появления закона о форекс-брокерах. Пик сообщений, в которых упоминался «форекс», «клиенты» и «риски» (по данным системы «Медиалогия») пришелся на декабрь 2014 года, когда был принят соответствующий закон.

¹⁴³ Альпари вторично поступалась в двери Банка России, ForexMagnates, 5.08.2016, <http://ru.forexmagnates.com/alpari-vtorichno-postuchalas-v-dveri-banka-rossii/>

- В большинстве материалов по теме форекс не сообщается о рисках¹⁴⁴, сопутствующих торговле на этом рынке. Более того, делается акцент на том, как это легкий и надежный способ заработка.
- В качестве примера такого «антикейса» можно привести информационную кампанию ООО «Телетрейд Групп»¹⁴⁵: в ряде региональных СМИ были опубликованы интервью с генеральным директором компании, презентующем услуги отрасли.
- Более информативными становятся комментарии читателей к статьям по форексу, в которых люди рассказывают о своем опыте работы на валютном рынке и (или) отношении к нему¹⁴⁶.
- В новостной ленте по запросу «форекс» находятся в основном валютные котировки, часто — с комментариями от представителей форекс-дилеров, что, безусловно, повышает авторитетность материала, но лишает читателей возможности объективно оценить риски валютных спекуляций¹⁴⁷.
- Статьи-предупреждения, в которых содержится информация о рисках форекса¹⁴⁸.
- Публикации в узкоспециализированных профильных СМИ (например, на <http://fortrader.org/>) ориентированы уже на действующих трейдеров и содержат информацию, полезную для них (новости, аналитика, экономический календарь, котировки). В социальной сети трейдеров (<http://forex.osobyu.ru>) наблюдается аналогичный подход.

Способы донесения информации

- Публикация информации о форексе в новостной ленте. Это является одним из основных каналов донесения информации о форексе до потребителя, поскольку курсы валют постоянно меняются и инфоповоды для написания материалов на эту тему предоставляются ежедневно.

144. Например: Если задаться целью заработать миллион, то обязательно сможете!, Труд, 26.07.2013. www.trud.ru/article/26-07-2013/1297428_na_forekse_ne_nado_torgovat_samomu_mozhno_nanjat_trejdera.html

145. Например: Директор форекс-дилера Андрей Рыбин рассказал, почему популярны инструменты форекс, ТРК «Терра», 21.07.2016 <http://www.trkterra.ru/news/direktor-foreks-dilera-andrey-rybin-rasskazal-pochemu-populyarny-instrumenty-foreks/21072016>

146. Например: Как начать работать на форекс, Клерк.ру, 28.07.2016 <http://www.klerk.ru/analytics/obzor/447605/>

147. Например: У пары EUR/USD есть потенциал для продолжения «бычьего» хода, Финмаркет, 28.07.2016 <http://www.finmarket.ru/analytics/4333920>

Сможет ли ослабление доллара оживить нефтяной рынок?, Вести. Финанс, 29.07.2016 <http://www.vestifinance.ru/articles/73448>

148. Например: Как форекс-дилеры соблюдают ограничения на рекламу в России, Ведомости, 13.01.2016 <http://www.vedomosti.ru/finance/articles/2016/01/14/623936-kak-foreks-dileri-soblyudayut-ogranicheniya-reklamu-rossii>
 Одного из крупнейших форекс-дилеров заподозрили в обмане тысяч клиентов, РБК 17.06.2016 <http://www.rbc.ru/business/17/06/2016/5763a0059a79470e583cf807>

- Форумы трейдеров и комментарии читателей к публикациям.
- Региональные СМИ. Публикации в региональных масс-медиа представляются очень важными: в небольших городах сосредоточена основная масса аудитории, обладающей низким уровнем финансовой грамотности, которая легко становится жертвами мошенников и недобросовестных компаний (в том числе форекс-дилеров).

Основные результаты проекта

В настоящее время СМИ не уделяют должного внимания объективному освещению рынка форекс, не рассказывают потребителям финансовых услуг об опасностях валютной торговли. Возможно, широкую огласку истории разорившихся трейдеров не получили потому, что форекс-дилеры напрямую не обманывают потребителей: их клиенты из-за своих ошибок теряют деньги. Люди просто не могут точно предугадать движение валюты и совершить правильные сделки с выбранной валютной парой (вовремя продать или купить ее).

Дальнейший потенциал проекта

По данным НАФИ, 14% людей хотели бы попробовать торговать на форекс. Можно предположить, что количество трейдеров будет увеличиваться.

Интерес к этому рынку проявляют самые различные социальные группы: предприниматели, офисные служащие, менеджеры, безработные, студенты, домохозяйки и другие категории, — рассказывает заместитель председателя правления саморегулируемой организации «Центр регулирования внебиржевых финансовых инструментов и технологий» (ЦРФИН) Евгений Машаров¹⁴⁹.

В этом контексте СМИ могут

- Предупреждать в публикациях о рисках торговли на форекс.
- Анализировать знания и отношение аудитории к форексу, в том числе используя он-лайн голосование. В соответствующих разделах на сайтах можно проводить тематические опросы (например, «Есть ли у вас опыт работы на форексе», «Форекс: казино или честная игра» и т.п.). Данные опроса позволяют создать картину восприятия валютного рынка потребителями.
- Проводить интервью с регулятором рынка, чиновниками, независимыми экспертами.

¹⁴⁹ Форекс: страшно далек он от народа, Banki.ru, 10.06.2015 <http://www.banki.ru/news/daytheme/?id=8052045>



- Организовывать «горячую линию», где на вопросы читателей отвечают представители обществ по защите прав потребителей, чиновники, финансисты, форекс-дилеры.
- Новости форекса можно сопровождать врезом-предупреждением о финансовых рисках данного инструмента.

Освещение в СМИ рисков, связанных с получением займов в микрофинансовых организациях (МФО)

Проблематика проекта

Займы МФО относятся к дорогостоящим кредитным продуктам, которые при этом обладают высокой степенью доступности. По причине повышенных процентных ставок клиентам МФО бывает сложно вернуть микрокредиты.

Как следует из данных Центрального банка («Обзор ключевых показателей микрофинансовых организаций» ЦБ за 2015 год¹⁵⁰), основными потребителями услуг МФО остаются физлица (84% заемщиков). По итогам I квартала 2016 года вырос объем задолженности по процентам микрозаймам: до 19,4 млрд. руб. (с 17 млрд. руб. в I квартале 2015 года). Наиболее популярный продукт — микрозайм «до зарплаты» на срок до одного месяца и сумму до 30 тыс. руб. Объем этих микрокредитов вырос на 45,6%, и достиг 62,8 млрд. руб.

Уровень финансовой грамотности клиентов микрофинансовых организаций остается крайне низким. По данным опроса интернет-портала Zaim.com¹⁵¹, большая часть заемщиков не умеет определять наиболее выгодную ставку по займу. Более 18% заемщиков МФО, принявших участие в опросе, ставят свою подпись, не прочитав договор займа. Около 23% респондентов подписывают договор сразу после прочтения, даже если какие-то моменты остаются для них непонятными.

Низкий уровень финансовой грамотности потребителей, активное развитие микрокредитования, увеличивающийся объем просрочки предполагают необходимость активной работы СМИ по информированию о рисках заемщиков МФО.

Целевая аудитория рассматриваемых публикаций

Эксперты, игроки рынка, финансисты, чиновники, банкиры, потребители финансовых услуг.

150. «Обзор ключевых показателей микрофинансовых организаций» ЦБ за 2015 год http://www.cbr.ru/finmarkets/files/supervision/review_mfo_110516.pdf

151. Стеснительные заемщики, Коммерсантъ, 15.03.2016 <http://www.kommersant.ru/doc/2937618>

Цели СМИ

- Повысить финансовую грамотность заемщиков.
- Оказать информационную поддержку инициативам, связанным с совершенствованием законодательства.

Задачи СМИ

- Информировать потребителей об особенностях микрозаймов как финансового продукта, в том числе о его рисках.
- Доводить до сведения целевых аудиторий информации о случаях нарушения прав заемщиков микрофинансовыми организациями.
- На регулярной основе публиковать материалы, посвященные вопросам взаимодействия микрофинансовой компании с клиентами и нарушениям прав потребителей.
- Отслеживать истории, скандалы, связанные с нарушением прав потребителей микрофинансовых услуг, и оперативно реагировать на них.

Тактика, креативные решения

Материалы, освещающие деятельность МФО, можно разделить на несколько типов:

- Материалы-предупреждения — статьи, предупреждающие о рисках микрокредитов, есть как в региональных¹⁵², так и в федеральных СМИ¹⁵³;
- Комментарии/интервью представителей регулятора рынка (Центробанка). Разъяснения ЦБ играют значимую роль в свете повышения финансовой грамотности и предупреждения о рисках, сопровождающих получение микрокредитов¹⁵⁴;
- Рубрика «Вопрос-ответ», где на вопросы читателей о микрокредитах отвечают эксперты¹⁵⁵;

152. Например: Микрофинансовая организация обманывала клиентов, радио «Мария» (Киров), 25.07.2016 <http://mariafm.ru/news/mikrofinansovaya-organizaciya-nazhivalas-na-klientah-38874>

153. Например: Что должен кредитор, Российская газета, 07.06.2016 <https://rg.ru/2016/06/07/verhovnyj-sud-obiasnil-kakoj-procent-po-zajmu-grabitelskij.html>
Мошеннические кредиты: как заемщики и кредиторы обманывают друг друга, РИА Новости, 27.06.2016 <http://ria.ru/economy/20160627/1453258845.html>

154. Например: Жалобы потребителей финуслуг стали для Центробанка подарком, Известия, 27.06.2016 <http://izvestia.ru/news/619529>

155. Например: Как распознать легальную МФО?, АиФ, 17.03.2016 http://www.aif.ru/money/company/kak_raspoznat_legalnuyu_mikrofinansovuyu_organizaciju_mfo

- Статьи из серии «испытано на себе» — журналист выступает в качестве «тайного покупателя» — клиента МФО¹⁵⁶;
- Истории реальных заемщиков (они могут стать уроком для действующих и потенциальных клиентов МФО)¹⁵⁷.

В статьях о деятельности МФО можно выделить следующие способы привлечения внимания читателя:

- Использование в тексте стилистических приемов. Например, сравнение существующих легальных максимальных ставок в МФО с процентами, которые брала героиня «Преступления и наказания» Ф. М. Достоевского¹⁵⁸;
- Использование интересных заголовков, повышающих интерес читателя к материалу¹⁵⁹;
- Применение в текстах инфографики, которая помогает быстро вычлнить из текста необходимые цифры, факты и сопоставить их¹⁶⁰.

156. Например: Микрозаем – мега долг? «АиФ» узнал, как даются «легкие кредиты», 18.07.2016
http://www.aif.ru/money/мymoney/микрозаём_-_мега_долг_аиф_узнал_как_даются_легкие_кредиты

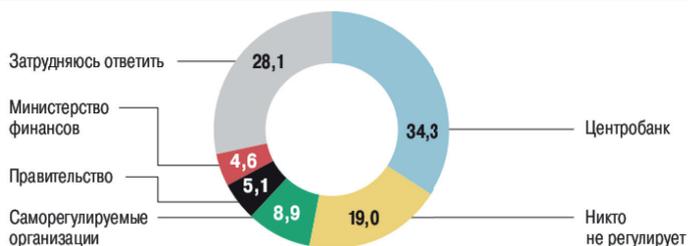
157. Например: Есть ли жизнь после кредита, Российская газета, 17.02.2016
<https://rg.ru/2016/02/17/reg-urfo/neposilnoe-dolgovoe-bremia.html>

158. Роспотребнадзор проверит микрофинансовые организации, Коммерсантъ, 27.06.2016
<http://www.kommersant.ru/doc/3024270>

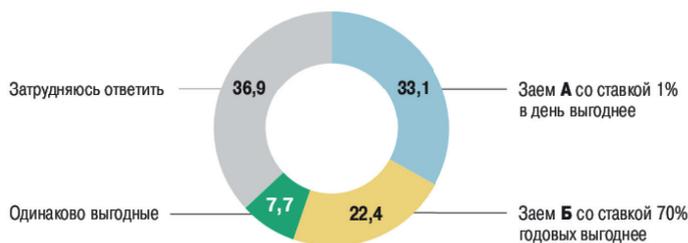
159. Например: Физлицом не вышли, Коммерсантъ, 13.05.2016
<http://www.kommersant.ru/doc/2984545>

160. Стеснительные заемщики, Коммерсантъ, 15.03.2016
<http://www.kommersant.ru/doc/2937618>

КТО РЕГУЛЯТОР ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МФО (%)?



КАКОЙ ЗАЕМ ВЫГОДНЕЕ ДЛЯ ЗАЕМЩИКА: ЗАЕМ А С ПРОЦЕНТНОЙ СТАВКОЙ 1% В ДЕНЬ ИЛИ ЗАЕМ Б С ПРОЦЕНТНОЙ СТАВКОЙ 70% ГОДОВЫХ (%) ?



Поскольку федеральные деловые издания ориентированы на донесение информации (в том числе эксклюзивной) до профессионалов, игроков рынка, то журналисты при подготовке текстов обращаются за комментариями к чиновникам, регуляторам, экспертам, микрофинансистам. Издания b2c направленности (преимущественно региональные), ориентированные на рядового потребителя финансовых услуг, массового читателя, в своей работе, помимо комментариев экспертов, используют такой формат как «горячие линии» с регулятором, рубрику «Вопрос-ответ», где эксперты рынка непосредственно общаются со своей аудиторией.

Основные результаты проекта

В федеральных деловых СМИ тема микрофинансовых организаций рассматривается преимущественно в срезе новостей отрасли. То есть приводятся новости, аналитические материалы, интересные и полезные для игроков рынка, но не для клиентов МФО.

Представляется возможным интегрировать в данный контент информацию, полезную для потребителей финансовых услуг, предупреждать их о рисках микрокредитования и давать советы должникам. Аналогично публикациям, связанным с валютными заемщиками, публикации о заемщиках МФО преследуют цель обратить внимание чиновников,

финансистов, общественных деятелей на проблему закредитованных заемщиков, которые берут все новые и новые кредиты на погашение уже имеющихся долговых обязательств.

В настоящее время встречаются примеры недобросовестного подхода СМИ к освещению проблемы микрокредитования, когда в статьях говорится исключительно о преимуществах обращения в МФО и умалчивается об имеющихся рисках¹⁶¹.

Дальнейший потенциал

Учитывая высокую прибыльность микрофинансовой деятельности, бизнес МФО вероятнее всего будет наращивать обороты.

По информации Центрального банка, в I квартале 2016 года в МФО было заключено на 50% больше договоров, чем за аналогичный период 2015 года (4,3 млн)¹⁶².

По данным Эксперт РА, «портфель микрозаймов продолжает демонстрировать рост, а возможность развивать бизнес даже в период сложной экономической ситуации привлекает этот рынок множество предпринимателей, общее количество компаний по итогам 2015 года — более 3,5 тыс.»¹⁶³.

Соответственно, клиентская база МФО будет только расти. Это означает, что проблема закредитованных заемщиков не исчезнет, а возможно, со временем станет еще более острой.

В связи с этим СМИ рекомендуется:

- Продолжать информировать заемщиков о рисках микрокредитования;
- Обращать внимание регулирующих органов на проблему безответственного кредитования МФО;
- Предоставлять возможность выразить свою позицию всем заинтересованным сторонам: представителям регуляторов, заемщикам МФО, бизнесу, защитникам прав заемщиков;

161. Например: «Быстроденьги»: как 2 млн россиян за 5 минут получают займы, Биржевой лидер, 18.07.2016 <http://www.profi-forex.org/biznes/entry1008295736.html>

162. http://www.cbr.ru/finmarkets/files/supervision/review_mfo_270616.pdf

163. http://raexpert.ru/researches/mfo/itog_2015/

- Информировать целевые аудитории об изменениях в федеральном законодательстве, касающемся регулирования МФО с привлечением юристов и экспертов. Важнейшая роль СМИ заключается в возможности понятно донести до читателя информацию о законодательных изменениях, о том, как они могут изменить его жизнь на практике.

Надо отметить, что для того чтобы сформировать правильные представления о рисках финансовых и инвестиционных продуктов, необходима регулярная и целенаправленная работа СМИ в данном направлении.

Можно предложить следующие направления:

- Регулярные рубрики финансово-просветительской тематики, где журналисты вместе с приглашенными экспертами разбирали бы конкретные финансовые продукты и нюансы их использования.
- Журналистские расследования, когда корреспондент под видом клиента приходил в финансовые компании и приобретал их услуги, а потом рассказывал обо всех подводных камнях этого процесса.
- «Горячая линия» представителей регулирующих органов с читателями (слушателями, зрителями) СМИ.
- Рубрика «Жалобная книга», где публиковались бы жалобы потребителей на финансовые компании (такой проект есть на портале Banki.ru).
- Постоянный мониторинг соцсетей, блогов и форумов в целях поиска историй, связанных с нарушениями прав потребителей финансовых услуг.

Освещение в СМИ рисков, связанных с банковскими вкладами

Проблематика проекта

В настоящее время в России действует Закон «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации»¹⁶⁴, принятый в конце 2003 года. С того времени все вклады в банках являются застрахованными, однако размер возмещения при наступлении страхового случая ограничен. Это означает, что в случае банкротства кредитной организации вкладчикам вернут деньги, но в сумме, не превышающей 1,4 млн. рублей. В соответствии с законом функции по страхованию вкладов осуществляет Агентство по страхованию вкладов (АСВ).

В целом вклады являются одним из наиболее надежных финансовых продуктов, тем не менее, вопрос информирования населения о рисках остается актуальным.

Можно выделить следующие проблемные области, требующие освещения в СМИ:

Низкая информированность населения о системе страхования вкладов (ССВ). По данным Фонда «Общественное мнение» на апрель 2016 года¹⁶⁵, более трети россиян не знают о существовании системы страхования вкладов, причем даже среди вкладчиков количество таких людей составляет 27%. О точном размере страхового возмещения осведомлены 25% респондентов, среди вкладчиков таковых 39%.

При этом надо отметить, что уровень присутствия АСВ в информационном поле растет: с 2012 года количество упоминаний агентства в СМИ возросло в 4,5 раза. Получается, что упоминание АСВ в статьях мало влияет на уровень осведомленности населения о системе страхования вкладов.

Предложения по модификации системы страхования вкладов. Например, глава Сбербанка Герман Греф через СМИ транслирует идею изменения ССВ. Одно из предложений касается ограничения числа страховых выплат по вкладам одному человеку¹⁶⁶. Внесение подобных изменений в Закон «О страховании вкладов физических лиц в банках РФ» может негативно сказаться на доверии вкладчиков к банковской системе. Подтверждение этому содержится в опросе, проведенном Клерк.ру «Следует ли менять действующую

164. Федеральный закон от 23.12.2003 N 177-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_45769/

165. <http://fom.ru/Ekonomika/12621>

166. Например: Греф предложил ограничить число страховых выплат по вкладам в одни руки, Banki.ru, 14.05.2015 <http://www.banki.ru/news/lenta/?id=7992762>

систему страхования вкладов»¹⁶⁷. Почти половина опрошенных уверены, что ничего в ССВ изменять не нужно.

Если модификация системы страхования вкладов приведет к снижению доверия населения к банковскому сектору снизится, возможен риск отток вкладов. Это негативно скажется на состоянии всей финансовой сферы, поскольку депозиты населения остаются важнейшим источником фондирования банковского сектора¹⁶⁸.

Отзывы лицензий. Центральный банк России продолжает отзываться лицензий у банков: за 2014 год было отозвано 86 лицензий, в 2015–93¹⁶⁹. Самым резонансным стал отзыв лицензии у ОО «Мастер-банк» в 2013 году — банк входил в рейтинги самых надежных банков. Когда происходят подобные события, информация оперативно публикуется на сайте Центрального банка и Агентства по страхованию вкладов (АСВ). Однако очевидно, что большинство вкладчиков получают информацию о наступлении страхового события из СМИ¹⁷⁰. Поэтому доступность и достоверность публикуемых сведений в данном случае очень важны.

Информирование о недобросовестном поведении банков в отношении вкладчиков. Отдельно по этой теме — см. врезку «Альфа-банк против Коммерсанта».

Цели СМИ

- Повысить финансовую грамотность вкладчиков;
- Не допустить модификации системы страхования вкладов, ущемляющей права вкладчиков.

Задачи СМИ

- Донесение до сведения вкладчиков, что такое система страхования вкладов, как она работает, на какие банки распространяется, как получить возмещение в случае банкротства кредитной организации;
- Освещение проблем вкладчиков в случае нарушения их прав банками;
- Публикация информации о ходе выплат вкладчикам банков, у которых отозвали лицензию;

167. <http://www.klerk.ru/bank/news/423818/>

168. <http://nacfin.ru/wp-content/uploads/2016/05/Рынок-розничных-вкладов-в-2016-году-торможение-после-роста2.pdf>

169. http://ria.ru/ny/2016_resume/20151225/1348793494.html

170. Например: ЦБ отозвал лицензии у двух банков, Коммерсант, 28.07.2016
<http://www.kommersant.ru/doc/3049145>

- Повышение информированности потребителей о таком финансовом продукте как банковский вклад, его опциях, принципах выбора банка и вклада.

Альфа-Банк против Коммерсанта. В 2004 году в газете «Коммерсантъ» появилась статья «Банковский кризис вышел на улицу»¹⁷¹. В публикации сообщалось о проблемах на рынке межбанковского кредитования, с которыми столкнулись Гута-банк и Альфа-банк. По словам журналистов, офисы Альфа-банка «осаждали толпы вкладчиков», желающие получить свои деньги. Появление статьи произвело большой эффект и на клиентов банка, и на самих банкиров. Альфа-банк счел статью порочащей его деловую репутацию и подал иск в суд. По итогам рассмотрения дела суд обязал газету выплатить истцу астрономическую компенсацию в 310,5 миллионов рублей и опубликовать опровержение этих сведений.

В январе 2005 года газета посвятила опровержению целый выпуск, сделав это в довольно ироничной манере¹⁷². Один из двух материалов (большая часть полोल остались пустыми) — «Стегазета» — содержит посвящение: «Этот выпуск газеты посвящен исключительно «Альфа-банку» и лично Михаилу Маратовичу Фридману. Так им будет приятно. Остальным читателям «Ъ» редакция приносит свои извинения и уверения в том, что следующие номера газеты будут выходить в обычном формате. Даже если это вышеуказанному физическому (см. на фото слева) и юридическому лицам будет неприятно». Реклама подписки была изменена специально для номера-опровержения: «За информацию, на которую мы потратили миллионы».

Тактика, креативные решения

- Как отмечалось выше, периодически появляются предложения изменить систему страхования вкладов. СМИ публикуют информацию об этих предложениях, нходящую отклик среди профессионального сообщества и потребителей финансовых услуг¹⁷³. Публикация такого рода информации в федеральных изданиях может донести мнения до широкой аудитории и выступить дискуссионной площадкой.
- Нередко при выборе банка потребители принимают во внимание размер процентной ставки по вкладам, никак не учитывая при этом такой критерий, как надежность банка. Безусловно, система страхования вкладов снижает риски потребителей, не допуская того, чтобы вкладчики потеряли свои деньги. Однако это не всегда возможно: уже был ряд случаев, когда в потерявших лицензию банков не находили базу вклад

171. Банковский кризис вышел на улицу, Коммерсантъ, 07.07.2004 <http://www.kommersant.ru/doc/488196>
<http://www.kommersant.ru/doc/488196>

172. <http://www.kommersant.ru/daily/23314>

173. Например: Агентство страхования крахов, Коммерсантъ, 11.12.2015
<http://www.kommersant.ru/doc/2874124>

Глава АСВ: увеличение страхования вкладов свыше 1,4 млн руб. не обсуждается, ТАСС, 07.06.2016
<http://tass.ru/ekonomika/3344708>

чиков. Публикации на эту тему косвенно предупреждают вкладчиков о том, что при открытии вклада следует внимательно относиться к выбору банка¹⁷⁴.

- Обычно отзыву лицензии у банка предшествуют ограничения, которые накладывает на его работу Центробанк, или иная негативная информация (например, о том, что у банка появились сбои в обслуживании клиентов). Публикация подобных сведений в СМИ очень важна, поскольку служит предупреждением вкладчиков о том, что нельзя нести деньги в этот банк, а тем, у кого открыт депозит, забирать деньги из этого банка. При освещении проблем, возникших у банка, СМИ необходимо особо тщательно проверять информацию, поскольку такие публикации могут привести к «набегу вкладчиков» или спровоцировать конфликт с банком, как в случае с Альфа-банком и Коммерсантом.
- Важным направлением с точки зрения влияния на восприятие рисков населением является публикация статей с практическими советами о том, как выбрать банк и вклад. СМИ таким образом играют важную роль в популяризации вкладов как надежного источника сбережений¹⁷⁵.

Основные результаты

Информирование широкой общественности о работе системы страхования вкладов влияет на представления о рисках размещения вкладов и степени доверия к банкам. По данным «Левада-Цетра» за 2002 год, 31% респондентов открывали вклады в Сбербанке, несмотря на то, что реальные процентные ставки по депозитам там были отрицательными. В других — только 4%¹⁷⁶. В 2015 году, по данным НАФИ, госбанки уступили лидерство по динамике привлечения средств вкладчикам крупным частным банкам. Мы можем предположить, что на изменение поведения потребителей в числе других факторов повлияли и сообщения в СМИ.

Дальнейший потенциал

Дальнейшая популяризация системы страхования вкладов и банковских депозитов как надежного (гарантированного государством) доходного инструмента.

По данным исследования АСВ и Фона «Общественное мнение» (Проект «Банки в антикризисе»), сейчас у 63% людей нет вкладов в банке, 40% считают вклады ненадежным

174. Например: «Серийные» вкладчики пострадали по «Максимуму», Коммерсант, 10.12.2015 <http://www.kommersant.ru/doc/2873440>

175. Например: Успеть до Нового года. Как сохранить сбережения в условиях кризиса, АиФ, 30.12.2014 <http://www.aif.ru/money/mymoney/1418361>

176. <http://www.levada.ru/2002/10/22/23-oktyabrja-2002-goda/>

инвестиционным инструментом. Как отмечалось выше, более трети россиян ничего не знают о системе страхования вкладов.

Информирование потребителей финансовых услуг об ответственном выборе банка при открытии вклада.

Зарубежная практика создания информационных поводов для участия СМИ в защите прав потребителей

Общая тема кейсов — зарубежный опыт публичных действий по защите прав потребителей финансовых услуг. Формат кейсов в этом разделе отличается от приведенных выше: в них рассматриваются только акции по защите прав потребителей, их масштаб и результаты. Изучаются примеры привлечения внимания к защите прав потребителей и взаимодействия правозащитников с регулирующими организациями и потребительскими ассоциациями, в том числе через СМИ. Рассмотрение вопросов целесообразно проводить через сопоставление с отечественными СМИ.

Начальные вопросы для разбора кейсов

- 1) Похожи ли связанные с финансовой грамотностью проблемы в зарубежных странах и в России, или они принципиально различаются?
- 2) Как практика публичной защиты прав потребителей финансовых услуг соотносится с российской? В чем сходства и различия?
- 3) Имеются ли существенные отличия в том, как коммерческие финансовые учреждения за рубежом взаимодействуют со СМИ и реагируют на публикации по сравнению с отечественной практикой?
- 4) Оказывают ли зарубежные СМИ большее или меньшее влияние на действия регулирующих органов в финансовой сфере? Почему?
- 5) Где для зарубежных СМИ проходит граница между общественно-значимым продвижением финансовой грамотности и пропагандой государственной финансовой политики? А для отечественных СМИ?
- 6) Возможен ли в России запуск подобных проектов, в том числе массовое вовлечение СМИ на некоммерческой основе в акции, запущенные государственными, общественными или даже коммерческими организациями?

FICO Score Open Access, проект компании FICO в США

Предметная область

Так как кредитная история представляет собой свод записей о том, как и когда физическое лицо исполняло свои обязательства по оплате задолженности/кредитов, для удобства обработки и использования этой информации финансовые институты США со второй половины XX века используют при оценке как элемент скоринга балл, исчисленный по методике корпорации FICO. Проект направлен на популяризацию понятия «кредитная история» за счёт раскрытия финансовыми институтами физическим лицам информации о численном значении их т.н. «скорингового балла». Эта информация предоставлялась организациям-пользователям кредитных историй. Однако для предотвращения осознанного манипулирования этой информацией клиентами финансовые организации не имели права предоставлять её конечным пользователям. В связи с этим знание своей кредитной истории и понимание её «качества» самими потребителями было очень затруднено, а разъяснение влияния кредитной истории на качество жизни физического лица ограничивалось общими рассуждениями по принципу «береги честь смолоду».

Цели проекта

- создание у физических лиц спроса на знание количественного индекса, характеризующего качество их кредитной истории («скорингового балла»);
- улучшение качества «скорингового балла» (повышение его уровня);
- сохранение и развитие корпорацией FICO собственного рынка услуг для финансовых институтов.

Ключевые сегменты аудитории

- пользователи кредитных продуктов, изъявившие согласие на передачу данных об исполнении обязательств по кредитам в бюро кредитных историй;
- пользователи любых платёжных услуг — по мере накопления информации об их платёжах у поставщиков таких услуг (в том числе и операторы мобильной связи);
- пользователи социальных сетей — по мере накопления информации о поведении физических лиц у «поставщиков» таких услуг;
- финансовые организации;

- регуляторы;
- законодательная власть.

Развитие событий

Старт проекта — осень 2013 года. Стратегия — создание спроса на знание скорингового балла конечными пользователями услуг финансовых институтов и продвижение собственных товаров и услуг за счет создания давления потребителей на финансовые институты, выступающие поставщиками такой информации для них (pull-маркетинг).

Подход — информирование максимального количества физических лиц о продукте за счет представления знания о балле легко осваиваемым и используемым элементом финансовой грамотности.

Тактика — формирование представления о новом уровне управления собственной кредитной историей в случае знания скорингового балла.

Решения

- отказ от «закрытости» для конечных пользователей ранее существовавшей информации (принцип раскрытия «секрета полишинеля»);
- включение информации о реализации проекта (количество финансовых институтов, предоставляющих такую информацию, и количество потенциальных пользователей) в доклад руководству страны о новых мерах по развитию финансовой грамотности;
- подготовка согласованного пресс-релиза¹⁷⁷.

Каналы донесения информации

- финансовые институты/сайты финансовых институтов;
- финансовые консультанты/статьи на сайтах финансовых институтов и СМИ;
- СМИ/сайты СМИ.

177. <http://www.fico.com/en/node/8140?file=8061>

Основные технологии и методы донесения информации, использованные в проекте

- пресс-релизы о количестве физических лиц, запросивших информацию по скоринговому баллу у финансовых институтов;
- пресс-релизы об улучшении качества кредитной истории и снижении уровня просроченной задолженности у физических лиц, регулярно интересовавшихся информацией по скоринговому баллу;
- выступления представителей финансовых институтов на профессиональных и отраслевых мероприятиях, в том числе и по финансовой грамотности, по влиянию предоставления такой информации потребителям не только на качество кредитной истории и уровень просроченной задолженности, но и на уровень удовлетворенности качеством услуг финансового института и уровень удержания клиентов.

Практические действия и этапы

- переговоры с финансовыми институтами о готовности предоставлять информацию конечным пользователям;
- обучение финансовых институтов методикам предоставления данной информации конечным пользователям;
- запуск проекта (пилотная стадия);
- обобщение итогов пилотной стадии и запуск массового предоставления информации;
- информирование новых потенциальных участников проекта о результатах пилотной фазы и текущего статуса проекта;
- создание интереса у государственных органов и НГО к обобщению и распространению информации о влиянии данной услуги на развитие финансовой грамотности¹⁷⁸;
- поддержание интереса к программе предоставления информации за счет расширения аудиторий и развития способов оценки.

Результат

- Осень 2013 года: запуск проекта, пять банков, только пользователи кредитных карт этих банков.

178. См. напр. <http://www.fico.com/en/node/8140?file=8061>

- Осень 2014 года: публикация пресс-релиза с участием первого лица государства, более 50 миллионов потенциальных пользователей любых кредитных продуктов.
- Весна 2016 года: количество отчетов, полученных по программе FICO Score Open Access, превысило 150 млн. человек.
- Август 2016 года: в программе участвуют 45 крупнейших банков США, включая крупнейший розничный банк Wells Fargo (база клиентов — более 30 млн. человек).
- Август 2016 года: количество упоминаний программы FICO Score Open Access в СМИ и на сайтах — более 140000 ссылок при поиске в Google.

Продвижение проекта завершено, но продолжается рост числа участвующих в нем организаций и вовлечение физических лиц в использование результатов проекта.

Данный проект легко переносится на территорию РФ. В настоящее время Ассоциация российских банков завершила переговоры с корпорацией FICO об условиях и перспективах предоставления подобной информации пользователям финансовых услуг в РФ и ведет переговоры с банками о запуске пилотной стадии проекта.

Проект британской ассоциации потребителей «Which?» по разоблачению системы страхования неплатежеспособности

Предметная область

В Великобритании движение потребителей начало зарождаться в конце пятидесятых. Стремительные перемены в поведении потребителей на товарных рынках привели к активизации общественного движения по защите интересов потребителей, и к 1957 году создание ассоциации потребителей¹⁷⁹ уже стало велением времени. Сейчас созданная 58 лет назад ассоциация «Which?» стала крупнейшей организацией защиты прав потребителей Великобритании, объединяющей 680000 человек.

Сегодня «Which?» работает над выявлением проблем, с которыми сталкиваются потребители, и разрабатывает практические пути их решения. «Which?» регулярно информирует британский парламент и европарламент о возникновении наиболее острых проблем потребителей как на национальном, так и на международном уровне. «Which?» стремится быть в центре событий всего Европейского Союза и влиять на решения и результаты международных переговоров, которые позволяют гарантировать британским потребителям учет их мнения на уровне Союза. «Which?» работает совместно с Европейской Ассоциацией потребителей (BEUC), объединяющей более сорока организаций потребителей, представляющих общие интересы потребителей в государственных институтах власти Европейского Союза.

«Which?» входит в число организаций, которые могут подавать иски, подлежащие безусловному удовлетворению, и была в числе первых, наделенных подобными полномочиями. Иск, подлежащий безусловному удовлетворению, может быть подан в отношении любого рынка, нарушающего права потребителя. В случае, если потребители не могут самостоятельно решить свои проблемы, «Which?» может выступить от их имени. Ассоциация регулярно вручает значок «Лучшего покупателя» и специальные премии.

Развитие событий

Одной из акций «Which?» стала начатая в 2011 году кампания по разоблачению системы страхования неплатежеспособности (PPI)¹⁸⁰, целью которой был возврат денежных средств потребителям, введенным в заблуждение об истинных характеристиках финансового продукта или услуги. Миллионам людей, обратившихся к финансовым организациям за кредитом, были проданы полисы страхования неплатежеспособности (PPI), на выплату по которым они никогда не смогли бы претендовать.

179. <http://www.which.co.uk/>

180. <http://www.which.co.uk/ppi>

С помощью бесплатного механизма рекламаций «Which?» (при поддержке других структур) возврат денег потребителям, введенным в заблуждение об истинных характеристиках продукта или услуги, стал простым и быстрым, несмотря на банковские проволочки, а также сложности с выявлением тех, кому продукт был продан обманным путем¹⁸¹. В скандал, связанный с PPI, ставший крупнейшим скандалом в истории финансового рынка Великобритании, были вовлечены миллионы людей.

Многие кредиторы подверглись критике за методы, применявшиеся для защиты существовавшей системы продажи полисов страхования неплатежеспособности (PPI). Активная критика финансовых организаций способствовала появлению решения Верховного суда, по которому в случае доказательства продажи полиса обманным путем держателю полиса должна быть выплачена компенсация. Это важное решение, поскольку проблема не ограничивается полисами PPI. Существуют также такие формы страхования, как страхование жизни и здоровья от несчастного случая, по болезни и безработице (Life & ASU), страхование платежей по возврату ипотечного кредита (MPPI), страхование личной ссуды на потребительские нужды (PLP), страхование погашения задолженностей по кредитной карте (CCRP). Полисы таких видов страхования, как правило, продают вместе с оформлением кредита, займа, кредитной карты или карты магазина.

Результат

Сегодня любой потребитель, оформивший заем, ссуду или подписавший иную форму кредитного соглашения в период с 1995 г. по 2009 г., имеет право потребовать выплату по полису страхования неплатежеспособности (PPI). Потребители оплачивали такой полис, но даже не подозревали о его существовании. Это означает, что они имеют полное право требовать компенсацию. По таким полисам погашается задолженность потребителя по кредитной карте или залогу в случае, если потеря таким потребителем работы или его заболевание не позволяют ему погашать ежемесячные платежи самостоятельно.

Средняя выплата по одной претензии составляет порядка 2750 фунтов стерлингов¹⁸². Однако некоторые выплаты значительно выше, и общая сумма выплат уже превысила 24 млрд. фунтов стерлингов¹⁸³.

Скандал получил огромный отклик в прессе — в том числе потому, что упоминавшиеся в нем суммы оказались значительными не только для клиентов, но могли повлиять и на результаты деятельности самих компаний¹⁸⁴. И интерес к теме не спадает до сих пор¹⁸⁵.

181. <http://www.independent.co.uk/money/city-watchdog-to-investigate-banks-handling-of-ppi-compensation-claims-10012728.html>

182. BBC news <http://www.bbc.com/news/business=20167092>

183. FCA <http://www.the-fca.org.uk/consumers/payment-protection-insurance/monthly-ppi-refunds-and-compensation>

184. <https://www.theguardian.com/business/2011/may/05/how-ppi-scandal-unfolded>

185. <https://www.theguardian.com/business/2016/aug/02/ppi-claims-all-you-need-to-know-about-the-mis-selling-scandal>

У граждан сохранится возможность предъявления претензий по вопросам PPI до июня 2019 г.¹⁸⁶.

186. <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/05/12/government-failures-are-to-blame-for-ppi-firms-taking-5bn-from-m/>

Отзыв «пакетных» банковских сервисов в Великобритании

Предметная область

«Пакеты» банковских сервисов (Packaged Bank Account, PBA)¹⁸⁷ представляли собой распространенный в Великобритании способ стимулирования продажи банковских услуг. В рамках PBA предлагался широкий спектр бесплатных услуг — от страхования до скидок в ресторанах и пользования VIP-залами в аэропортах.

«Золотые», «платиновые» или «премиум» пакеты и имели различное наполнение, но только в тех случаях, когда пользователи платят за дополнительные услуги. «Бесплатные» же услуги в составе PBA выглядели очень соблазнительно: один ежемесячный платеж может покрыть расходы, связанные с неисправностью автомобиля, туристическую страховку и даже поломку мобильного телефона. Однако в действительности подобными привлекательными услугами реально пользовалось крайне незначительное число потребителей. Для подавляющего большинства потребителей эти услуги оказались не нужны. Фактически пакеты включали целый ряд услуг, проданных, что называется, в нагрузку.

Более того, часто обладатели таких сервисных пакетов просто не могли воспользоваться включенными в них услугами. В частности, люди, подававшие заявления на выплату компенсации по туристической страховке, не получали ее, поскольку в силу возрастных ограничений не имели права на ее получение. Кроме того, многих потребителей просто не спрашивали, известно ли им о каких-либо особенностях, которые могут служить основанием для отказа в страховых выплатах (например, заболевания, при наличии которых туристическая страховка может быть признана недействительной).

Учитывая, что потребители не заказывали все продукты, включенные в их пакет, часто не знали об их наличии в пакете, не пользовались этими услугами, а во многих случаях и не могли пользоваться, со стороны банков было неэтично и несправедливо вводить людей в заблуждение в отношении того, сколько они на самом деле могут сэкономить в случае приобретения такого пакета.

Более того, по существующим правилам банки должны проводить ежегодную проверку соответствия текущего состояния клиента существующим требованиям для получения тех или иных услуг, а если такая проверка в отношении клиента не проводилась, он имеет полное право на получение компенсации¹⁸⁸.

Дело по отзыву пакетных банковских сервисов стало крупным финансовым скандалом в Великобритании.

187. <http://www.redstarfin.com/pba.html>

188. <http://www.moneysavingexpert.com/reclaim/reclaim-packaged-bank-accounts>

Развитие событий

В сентябре 2012 года Управление по финансовому регулированию и надзору опубликовало доказательства случаев недобропорядочности банков при продаже таких продуктов. Были разоблачены сотрудники банков, продававшие РВА с использованием рискованных систем стимулирования, поощрительных выплат и комиссионных вознаграждений. Потребителей умышленно вводили в заблуждение об истинных характеристиках продукта или услуги.

Проверка Управления по финансовому регулированию и надзору показала, что, по всей видимости, продавать новые продукты обманным путем сотрудников вынуждали существующие системы корпоративного стимулирования. Должного управления, связанного с этим рисками, не осуществлялось. Часто на подобные случаи просто закрывали глаза.

Средства массовой информации с готовностью включились в расследование, также уделяя особое внимание внутрикорпоративным причинам возникновения недобросовестного распространения услуг РВА. В частности, в ходе расследований выяснилось, что руководители банков, ставящие неосуществимые цели перед своими сотрудниками, таким образом вынуждали их продавать РВА даже тем потребителям, для которых бесплатный сервис был бы более приемлемым. Кроме того, в компаниях не было должного понимания собственных систем стимулирования в силу их сложности, и это еще более затрудняло контроль над ними. В дополнение ко всему, менеджеры по продажам сталкивались с конфликтом интересов, когда приходилось выбирать между ответственностью за поведение сотрудников и собственными интересами, связанными с возможностью получить бонус по результатам работы своей команды.

Ассоциация потребителей Великобритании «Which?» организовала в СМИ кампанию под лозунгом «Верните свои деньги», направленную на побуждение потребителей требовать компенсации. Эта кампания была основана на публикации отзывов потребителей, которые такую компенсацию востребовали и получили.

Результат

По итогам публичной кампании против РВА количество исков против банков выросло с 6000 в 2013–2014 гг. до 22000 в 2014–2015 гг. В период с марта 2015 г. по 2016 г. финансовым омбудсменом был рассмотрено более 44000 новых дел, что составляет более 850 жалоб в неделю и вдвое превышает аналогичные показатели 2014 года. По заявлению омбудсмена, большинство проблем было связано с продажами, которые потребители оценили, как обман, а также с ситуациями, когда дополнительные сервисы были зарегистрированы на их имя без их ведома и согласия¹⁸⁹. Вплоть до настоящего момента только банком Barclays зарезервировано 250 миллионов фунтов стерлингов для выплат компенсаций по проданным обманным путем РВА¹⁹⁰.

189. <http://www.telegraph.co.uk/personal-banking/current-accounts/packaged-bank-jump-100pc/>

190. <http://www.mirror.co.uk/news/business/barclays-nets-200-profit-per-6158592>

