

Эффекты формата обязательной к раскрытию информации на выбор страхового продукта потребителем

Научный руководитель – Лаврентьева Ольга Николаевна

Петайкин Владислав Валерьевич

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Москва, Россия
E-mail: petaykin.vlad@mail.ru

Формирование условий, в которых потребители могут принимать осознанные решения при использовании финансовых услуг, продуктов и инструментов является важной задачей для развития финансового рынка государства. Приобретение финансовых продуктов, не соответствующих ожиданиям и представлениям потребителей, приводит к формированию негативного опыта и предвзятого отношения к финансовому рынку и его институтам [1]. Подобный сценарий ограничивает использование финансовых ресурсов для развития экономики и удовлетворения долгосрочных потребностей граждан. Важнейшая задача в этом контексте – обеспечить потребителям не только доступ к формально обязательной информации об условиях продуктов, но и их реальную осведомленность и понимание сути финансовых услуг, продуктов и инструментов.

Особенно важна разработка предупредительных мер регулятором в случаях, когда потребитель имеет дело со сложными финансовыми продуктами, включающими множество условий, исключений и юридических нюансов. К таковым можно отнести страховые продукты, выбор которых зачастую сопряжен с трудностями для неподготовленного потребителя.

Так, одной из актуальных проблем российского страхового рынка остается мисселинг и недобросовестное информирование потребителей. Несмотря на то, что в настоящее время регулятор отмечает редкость мисселинга на финансовом рынке в его наиболее грубых формах, когда потребитель не понимал, какой продукт приобретает, по-прежнему остаются актуальными другие проявления недобросовестного поведения на рынке, включая непрозрачное информирование, сложные и малоинформативные условия ценообразования, а также связанные продажи [2]. В качестве одного из инструментов решения данной проблемы в 2022 году Банк России ввел новые правила информирования клиентов страховщиков. Согласно новым правилам, страховые компании обязаны предоставлять клиентам ключевой информационный документ (далее – КИД), в котором должна содержаться краткая информация об условиях договора. По мнению регулятора «*КИД позволит потребителям в доступной форме получить необходимую информацию о страховке до заключения договора и выбрать подходящий страховой продукт*» [3].

Однако в настоящее время формат предоставления обязательной к раскрытию информации (КИД) не регламентирован, что позволяет страховым компаниям использовать сложные формулировки и когнитивные искажения для влияния на выбор потребителей.

Исходя из этого, формулируется **исследовательский вопрос** – каковы эффекты формата предоставляемого КИД на выбор страхового продукта?

Проверяемые гипотезы:

- 1) Формат КИД влияет на выбор страхового продукта;
- 2) Продукт с неудобочитаемым форматом КИД будет являться предпочтительным вариантом для потребителей независимо от его характеристик.

Источники и литература

- 1) Управление финансовым продуктом: подходы к оценке и управлению потребительскими рисками // Банк России [Электронный ресурс]. URL: https://cbr.ru/Content/Document/File/131265/Consultation_Paper_06122021.pdf
- 2) Банк России отметил сокращение числа жалоб на мисселинг финуслуг в 2023 году на 51% // INTERFAX.RU [Электронный ресурс]. URL: <https://www.interfax.ru/business/951649>
- 3) Банк России вводит новые правила информирования клиентов страховщиков // Банк России [Электронный ресурс]. URL: <https://cbr.ru/press/event/?id=14052>