



Банк России

О ГЕЙМИФИКАЦИИ, НАДЖИНГЕ И ИНЫХ ПРАКТИКАХ ВОВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ИНВЕСТИЦИОННЫХ УСЛУГ

Доклад для общественных консультаций

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	2
1. Виды геймификации.....	5
1.1. Игры в мобильных приложениях.....	5
1.2. Турниры	6
1.3. Маркетинговые акции – задания.....	7
1.4. Упрощение и геймификация дизайна дистанционных каналов	7
1.5. Ставки и розыгрыши.....	9
2. Применение геймификации	11
2.1. Риски недобросовестного применения геймификации.....	11
2.2. Геймификация в образовательных целях и положительные подталкивания	14
3. Предложения по совершенствованию регулирования	17
Вопросы для обсуждения	20

Комментарии, включая ответы на поставленные в докладе вопросы, а также предложения и замечания просим направлять до 31 августа 2026 года включительно по электронные адреса: latypovra@cbr.ru и sigunovma@cbr.ru.

Комментарии участников финансового рынка могут содержать не только ответы на поставленные в докладе вопросы, но и предложения и замечания, связанные с обсуждаемыми инициативами.

При использовании материалов доклада ссылка на Банк России обязательна.

Настоящий материал подготовлен Службой по защите прав потребителей и обеспечению доступности финансовых услуг.

107016, Москва, ул. Неглинная, 12, к. В

Официальный сайт Банка России: www.cbr.ru

© Центральный банк Российской Федерации, 2026

ВВЕДЕНИЕ

Количество частных инвесторов	Открыто счетов	Доля частных инвесторов в объеме торгов акциями	Доля частных инвесторов в объеме торгов облигациями
40,1 млн 35,1 млн (2025) ↑	76 млн 64,3 млн (2025) ↑	70,7%	31,3%

По данным Московской Биржи, количество частных инвесторов за 2025 г. увеличилось до 40,1 млн (+5 млн за 2025 г.), ими открыто 76 млн счетов (+11,7 млн за 2025 г.). Доля частных инвесторов в объеме торгов акциями в 2025 г. составила 70,7%, облигациями – 31,3%, на срочном рынке – 56,5%¹. По данным Санкт-Петербургской биржи за 2025 г., число активных счетов инвесторов в режиме основных торгов достигло 1,86 миллиона². Эти показатели однозначно свидетельствуют о росте интереса физических лиц к инвестированию.

Отвечая на этот запрос, профессиональные участники рынка ценных бумаг и коллективных инвестиций (ПУРЦБИКИ) активно развивают дистанционные каналы, удобство и функционал которых все чаще становятся ключевым конкурентным преимуществом в борьбе за клиента.



Дистанционные каналы – это способы взаимодействия финансовых организаций с потребителями по поводу получения информации и совершения сделок по приобретению предоставляемых финансовыми организациями финансовых продуктов (дополнительных услуг) без очного участия работников (представителей) финансовых организаций, в том числе официальные сайты финансовых организаций в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (включая личные кабинеты потребителей, доступ к которым предоставлен финансовой организацией на ее официальном сайте), мобильные приложения финансовых организаций, сайты (мобильные приложения) третьих лиц (агентов) в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», с помощью которых предоставляются финансовые продукты (дополнительные услуги), и иные возможные способы дистанционного взаимодействия³.

Тренд на расширение функциональности затрагивает не только ПУРЦБИКИ. Приложения банков, маркетплейсов, компаний нефтегазового и продуктового сектора также насыщаются новыми возможностями. Как правило, такие нововведения нацелены на улучшение клиентского опыта, построение лояльности через систему поощрений и выстраивание долгосрочных доверительных отношений за счет формирования внутренней экосистемы с персональным подбором услуг.

Одним из наиболее распространенных способов привлечения внимания потребителей в таких дистанционных каналах, в том числе в инвестиционной сфере, в последнее время стала геймификация.

¹ [«Частные инвесторы вложили в ценные бумаги на Московской Бирже рекордные 2,5 трлн рублей».](#)

² [«СПб Биржа подвела итоги 2025 года».](#)

³ Методические рекомендации Банка России от 27.12.2024 № 22-МР по предоставлению потребителям финансовых продуктов (дополнительных услуг) в дистанционных каналах (далее – Методические рекомендации № 22-МР).



Геймификация – это включение в процесс взаимодействия с потребителем элементов игры, снижающих критичность восприятия потребителями существенной информации о финансовых продуктах⁴.

В нефинансовой сфере геймификация воспринимается скорее как приятное дополнение к основному сервису, не несущее рисков финансовых потерь. Это может быть выдача коллекционных игрушек за определенную сумму чека, накопление «звездочек» для получения бесплатного кофе или прохождение игр ради повышенного кешбэка.

Сама по себе геймификация не является ни однозначно позитивным, ни заведомо негативным явлением – ее итоговое влияние на потребителя определяется совокупностью контекста, решаемых бизнесом задач и конкретных применяемых инструментов. В одних случаях игровые механики действительно способны помочь пользователю быстрее освоить сложный продукт, сформировать полезные привычки, например регулярно откладывать сбережения, или просто сделать рутинные операции более увлекательными без какого-либо ущерба для его благосостояния. Такая этичная геймификация органично встраивается в канву потребительского опыта и служит интересам и клиента, и бизнеса.

Однако игры и игровые элементы иногда могут включать практики, не всегда отвечающие интересам конечного потребителя. Такие практики условно можно отнести к «темным паттернам».



«Темные паттерны» – это маркетинговые и иные приемы (в том числе особенности дизайна клиентских интерфейсов и усложнения клиентского пути для совершения потребителем определенных действий или ознакомления с определенной информацией), подталкивающие потребителя к принятию определенного решения, как правило, выгодного для финансовой организации и невыгодного для потребителя, в процессе предоставления финансового продукта (дополнительной услуги). Например, когда финансовая организация намеренно скрывает важную информацию о самом финансовом продукте (дополнительной услуге), чтобы ввести потребителя в заблуждение и предоставить ему неподходящий финансовый продукт (дополнительную услугу)⁵.

«Темные паттерны» можно разделить на две категории: маркетинговые⁶ и психологические⁷.

Банк России в ходе надзорной деятельности выявляет рост использования ПУРЦБИКИ в дистанционных каналах различных способов вовлечения граждан в инвестиционную деятельность, в том числе «темных паттернов».

⁴ Методические рекомендации № 22-МР. Описание геймификации приведено с точки зрения рисков для потребителей.

⁵ Методические рекомендации № 22-МР.

⁶ К маркетинговому виду «темных паттернов» можно отнести акцентирование внимания потребителя исключительно на информации о преимуществах финансового продукта или услуги, а также сокрытие от него невыгодных условий и рисков с помощью использования различных визуальных приемов, например особенностей дизайна клиентских интерфейсов, и усложнения клиентского пути при совершении определенных действий или в процессе ознакомления с определенной информацией.

⁷ Психологический вид «темных паттернов» – это акцентирование внимания потребителя на его ответственности или ответственности третьих лиц (например, его родственников) в случае неисполнения потребителем взятых на себя обязательств или, например, включение в процесс взаимодействия с потребителем элементов игры (геймификация), снижающих критичность восприятия потребителями важной информации.

Стоит также отметить, что Банк России получает жалобы на практики геймификации. Так, по мнению инвесторов, чрезмерное количество акций, конкурсов и розыгрышей отвлекает их от инвестиционной деятельности, ради которой они заходят в дистанционные каналы финансовых организаций. Иногда, перед тем как совершить сделку, ради которой было открыто мобильное приложение, инвестору необходимо несколько раз отказаться от всплывающих окон с геймификацией. Вместе с тем геймификация может вызывать положительные эмоции, казаться приятным дополнением к инвестиционной деятельности и не ассоциироваться у инвесторов с финансовыми потерями, связанными с применением ПУРЦБиКИ «темных паттернов».

Банк России также обращает внимание на растущее число публикаций, посвященных геймификации⁸, лудомании в инвестициях⁹, «темным паттернам» в игровой индустрии¹⁰, упрощению информации для инвесторов¹¹, и иных смежных публикаций, а также на их обсуждение в Интернете, что свидетельствует об актуальности темы.

Кроме того, из обращений граждан, поступающих в Банк России, следует, что сообщения, которые финансовые организации направляют инвесторам (в том числе push-уведомления и сообщения на электронную почту), все чаще используются для информирования о новых играх, а не о существенных событиях и новостях рынка. Это свидетельствует о том, что не все инвесторы хотят играть, а возможность отказаться от таких предложений и всплывающих окон не всегда предусмотрена финансовой организацией. Можно предположить, что уведомления ПУРЦБиКИ в дальнейшем будут восприниматься скорее как спам, а не как существенная для инвесторов информация.

Настоящий доклад анализирует именно «темную» сторону геймификации, не отрицая при этом, что при должном подходе такие технологии способны положительно повлиять на инвестиционный опыт потребителей. В фокусе внимания – приемы, побуждающие инвестора к сделкам с конкретными инструментами или увеличению торговой активности, вносящие соревновательную составляющую и связанные с проведением розыгрышей. Ключевая проблема заключается в скрытом воздействии на процесс принятия решений: инвестора подталкивают к действиям, которые могут не соответствовать его интересам, целям и толерантности к риску, а в ряде случаев возлагают на него повышенные риски финансовых потерь.

Цель настоящего доклада – на основе действующих подходов к регулированию информации, размещаемой в дистанционных каналах, с учетом международного опыта и инициатив участников финансового рынка определить наиболее распространенные риски геймификации в дистанционных каналах и выработать решения, которые будут способствовать улучшению клиентского опыта, созданию интерактивной обучающей среды для неопытных инвесторов и обеспечат эффективное использование современных технологий в интересах розничных инвесторов, одновременно защищая их от недобросовестных практик.

⁸ [«Нарратив, ачивки и кабинет геймификации: как мы принимаем продуктовые решения на основе голоса клиента». «Геймификация инвестиций: мировые запреты и российские риски. Почему практика азартного трейдинга требует ограничений».](#)

⁹ Подробнее см. в [информационном видеоролике](#), а также статье [«Контролируй эмоции: как избежать лудомании на инвестиционном рынке?».](#)

¹⁰ [«Ловись игрок, платящий и не очень...».](#)

¹¹ [«Ловушка для лентяев. Почему простые рецепты в инвестициях не работают».](#)

1. ВИДЫ ГЕЙМИФИКАЦИИ

На основе анализа практик взаимодействия финансовых организаций с потребителями выявлены следующие виды геймификации, используемые в дистанционных каналах.

1.1. Игры в мобильных приложениях

Это игры, аналогичные обычным мобильным играм и играм на игровых приставках и компьютерах, включающие в себя наличие игрового персонажа, механики его передвижения / стрельбы / сбора монеток и тому подобное, а также игры с коллекционированием, карточные и иные игры, доступ к которым предоставляется в мобильных приложениях (дистанционных каналах) финансовых организаций.

Например, при входе в инвестиционное приложение демонстрируется красочный баннер, выделяющийся на фоне остального интерфейса, текст которого предлагает запустить игру. Такие баннеры могут быть представлены с использованием фраз: «Возможность выиграть приз в 1 000 000 рублей!», «Заходите и забирайте подарки», «Выполняй задания, собирай монетки и получай подарочные акции» и так далее. Нажав на появившийся баннер, инвестор из финансового приложения переходит в отдельный игровой мир, в котором ему представлены игровые персонажи, правила и цели игры.

Такое резкое переключение внимания инвестора может его отвлекать и дезориентировать, поскольку он вынужден разбираться в правилах и механике игры. Обычно ее правила заключаются в том, чтобы управлять персонажем, цель которого – собрать определенное число виртуальных игровых предметов (например, монеток или их аналогов), перепрыгивать препятствия или сражаться с противниками. Достижению цели игры препятствуют ограничения, в том числе конечное число попыток прохождения игрового уровня или выполнения игровых целей, а также сложность игровых уровней. Для облегчения игрового процесса финансовая организация предлагает совершить не игровые, а реальные действия, вознаграждением за которые станут, например, дополнительные игровые попытки или внутриигровая валюта. Аналогичный подход используется при розыгрыше ценных призов, когда за совершение реальных действий игроки получают шанс выиграть приз.

В качестве заданий могут выступать покупка акций компаний из предложенного списка, прохождение тестирования для приобретения инструментов с повышенным риском, пополнение брокерского счета на определенную сумму и прочее.

Поскольку основной приз такой игры является предметом розыгрыша, то выполнение всех заданий не гарантирует игроку получение рекламируемого вознаграждения, но обеспечивает повышение дохода финансовой организации за счет совершения сделок в рамках выполняемых им заданий. Кроме того, анализ выявленных практик позволяет сделать предположение, что их цель – это повышение активности инвесторов, количества совершаемых им сделок и рост комиссионных доходов. Так, задания, направленные на прохождение инвестором тестирования, на увеличение оборота по счетам или суммы активов, приближают инвестора к получению статуса квалифицированного, что позволит финансовой организации в будущем предлагать ему более рискованные активы.

1.2. Турниры

Еще один вид геймификации – внедрение в дистанционные каналы возможности участия инвесторов в турнирах и иных видах соревнований по достижению определенного финансового результата, например получению большей доходности. Отличие турниров от отдельных игр состоит в том, что игрок соревнуется не с игровыми условиями, а с другими инвесторами – участниками турнира. Здесь приз достается не случайному победителю, а тому, кто продемонстрирует лучший финансовый результат за ограниченное время. Наградой для самого успешного инвестора выступают подарочные акции, а также виртуальные медали и кубки.

Такие турниры преподносятся как добровольные мероприятия, в рамках которых участники могут получить опыт, проявить себя, победить остальных соперников, а также заработать. Например, по их условиям участнику-инвестору могут начисляться баллы за успешные сделки, соразмерные величине дохода от сделки, а за неудачные сделки – списываться. Однако участники таких турниров не всегда осознают, что увеличение количества сделок, а также использование заемных средств для получения дополнительных баллов подталкивает их к принятию больших рисков.

Подарочные акции (в виде виртуальной ценной бумаги), получаемые инвесторами – победителями турниров, могут не входить в котировальные списки, иметь дробное число и не соответствовать толерантности к риску отдельного инвестора, а также не представлять существенной ценности для его портфеля. При этом размер вознаграждения может не покрывать комиссионные расходы инвестора – участника турнира, понесенные им в ходе участия в этом турнире.

Организация турниров требует со стороны ПУРЦБиКИ определенных затрат, и, соответственно, эти расходы должны быть компенсированы получением прибыли. Однако участники турниров не всегда осознают масштаб выгоды, которую организаторы извлекают из сделок, в которых все риски активной торговой деятельности несет инвестор¹.

В некоторых случаях турниры предусматривают для инвесторов-участников различные номинации, часть из которых ориентирована на увеличение торговой активности неопытных инвесторов (например, номинации для лучших новичков) и привлечение широкого круга инвесторов к маргинальной торговле.

Необходимо также обратить внимание на то, что турниры могут создавать почву для нарушения закона – например, для манипулирования рынком в целях победы в соревновании. Так, Банк России установил факты манипулирования рынком на организованных торгах фьючерсными контрактами в связи с участием инвесторов в конкурсах, в том числе в периоды с 20.12.2021 по 29.12.2021², с 18.05.2022 по 17.02.2023³, с фьючерсными контрактами и опционами в конце 2022 года⁴. Участники соревнований нарушили положения пункта 2 части 1 статьи 5 Федерального закона от 27.07.2010 № 224-ФЗ «О противодействии

¹ [«Участники РИЧ в октябре совершили сделки на 1,8 трлн рублей».](#)

[«Сколько сейчас зарабатывают на Альфа-турнире»:](#) «Самые крупные убытки принесли сделки на срочном рынке. Участники неудачно торговали фьючерсами, в основном на газ и пару юань/рубли. Худший результат в процентах показали три участника с убытками от 82 до 110%. В рублях это от 600 тыс. до 3 млн. Все трое торгуют акциями с плечом, в том числе у всех есть бумаги Газпрома».

² Пресс-релиз Банка России [«Установлены факты манипулирования рынком при совершении сделок с фьючерсными контрактами».](#)

³ Пресс-релиз Банка России [«Установлены факты манипулирования рынком на организованных торгах ряда фьючерсных контрактов».](#)

⁴ Пресс-релиз Банка России [«Установлены факты манипулирования рынком при совершении сделок с рядом производных финансовых инструментов».](#)

неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

1.3. Маркетинговые акции – задания

Один из наиболее распространенных видов геймификации – выполнение заданий.

Представленные различными способами задания зачастую направлены на побуждение клиента к совершению сделок, в том числе к определенному числу покупок за какой-либо период – например, ежемесячному приобретению активов или пополнению счета вплоть до 12 месяцев подряд, пополнению портфеля инвестора до нескольких миллионов рублей.

Отдельный вид заданий направлен на побуждение инвесторов к прохождению тестирования для приобретения инструментов с повышенным риском, например акций, которые не включены в котировальные списки.

Как уже упоминалось ранее в разделе 1.1 «Игры в мобильных приложениях», целью ПУРЦБИКИ при проведении этих маркетинговых акций может быть в том числе получение дохода от сделок, которые совершают инвесторы при выполнении заданий⁵, а также возможность в будущем предлагать инвестору более рискованные активы благодаря прохождению им тестирования или получению статуса квалифицированного инвестора.

Задания выделены в отдельный вид геймификации, поскольку могут не только внедряться в игры, но и предлагаться напрямую, в виде маркетинговой акции, быть частью образовательных разделов или частью турниров и соревнований.

За выполнение таких заданий клиенты получают награды в виде виртуальных подарочных акций либо шанса на участие в розыгрыше призов. Вместе с тем инвесторы не осознают целей, ради которых такие маркетинговые акции проводятся, поскольку организаторы переключают их внимание на обещанные бонусы.

1.4. Упрощение и геймификация дизайна дистанционных каналов

Ранее уже упоминалось, что основным способом взаимодействия финансовых организаций с клиентами в настоящее время служат дистанционные каналы, поскольку это наиболее удобный и оперативный способ коммуникации с потребителем. Дистанционные каналы – основной источник получения инвесторами информации о рынке ценных бумаг, котировках активов, параметрах финансовых услуг и продуктов, предоставляемых той или иной организацией, а также основная площадка коммуникации, на которой инвесторы принимают инвестиционные решения и совершают сделки и, как следствие, получают доходы или терпят убытки.

Именно поэтому дистанционные каналы не должны содержать элементов дизайна, разработанных с целью манипулирования поведением инвестора, подталкивания его к принятию выгодных ПУРЦБИКИ решений, – подобное следует рассматривать как неприемлемые практики.

Одним из видов таких практик является дизайн дистанционных каналов, который ориентирован на сокращение или сокрытие информации о рисках инвестирования в целом. Например, размещение на главной странице дистанционного канала баннеров с биржевыми активами и демонстрацией на них размера доходности, написанного крупным шрифтом. Такие баннеры

⁵ [Геймификация стала драйвером операционного дохода «Альфа-Инвестиций», план прироста перевыполнен почти вдвое.](#)

не несут информации о том, является ли такая доходность ожидаемой или гарантированной, на каком горизонте она может быть получена, на чем основан расчет и так далее. Кроме того, эти баннеры не содержат упоминания о рисках, связанных с инвестированием в целом, инвестированием в конкретный класс активов или конкретную ценную бумагу. Такой способ представления информации упрощает информирование клиентов до упоминания лишь одного из преимуществ – вероятности получить доходность, которая в реальности не всегда может быть достигнута, что является недостаточным для формирования у потребителей осознанного подхода к инвестиционной деятельности.

Другим примером выявленных практик является дизайн дистанционных каналов, побуждающий инвесторов к быстрому принятию инвестиционных решений. Например, наличие в интерфейсе специальных разделов с заранее отобранными активами: «Что купить», «Идеи, чтобы заработать», «Выбор аналитиков» и прочее. Такие разделы могут не содержать информацию об инвестиционном горизонте идеи, о доле портфеля, которую следует под нее выделить, об уровне цен, при достижении которых позицию стоит закрыть как реализованную или для предотвращения дальнейших убытков. Более того, такие разделы могут не содержать обоснования, почему отобраны именно эти конкретные активы, но при этом побуждать инвестора к принятию быстрых решений без проведения им самостоятельной аналитической работы. Так, переходя, например, в раздел «Что купить», инвестор может сразу попасть на экран сделки, на котором выделена крупная и яркая кнопка «Купить», а инвестору необходимо лишь ввести сумму или указать количество лотов. При этом финансовые показатели компаний, новости о корпоративных событиях и иные существенные для принятия решения сведения скрыты во вкладках, которые обладают обычным, неприметным оформлением.

Другой вид упрощения и геймификации дизайна дистанционных каналов – это внедрение элементов, полностью дублирующих функционал развлекательных платформ и социальных сетей. Это может быть полноценная социальная сеть или такие элементы, как рилсы, сторисы, лайки, возможность писать посты и комментировать мнения других пользователей. Такая социальная составляющая при простом оформлении, ориентированная на демонстрацию высокой доходности, является способом удержать инвестора на платформе, создать ощущение простоты понимания рынка, предсказуемости движений активов, доступности инвестиций для любого, даже неопытного инвестора. Привлечение лидеров мнений, популярных личностей и проведение маркетинговых акций, направленных на повышение социальной активности инвесторов, может повышать упомянутые риски.

Еще одним пример – дизайн дистанционных каналов, напрямую заимствующий игровые элементы, которые не являются необходимыми, но вызывают у инвестора позитивные ассоциации и подталкивают его к повторению действий, связанных с получением наград. Так, инвесторы видят «салют» при совершении сделки, изображение кубка рядом со своим именем при участии в турнире, их награждают «медалями», «ленточками», «марками» и иными виртуальными наградами, которые присваиваются за выполнение упомянутых ранее заданий или совершение каких-нибудь действий. Такими действиями могут быть, например, открытие счета, добавление различных классов активов в портфель, достижение определенной суммы активов на счете или определенного объема оборота. Подобные визуальные способы поощрения уместны разве что в разделах, посвященных обучению инвесторов (подробнее см. раздел 2.2 «Геймификация в образовательных целях и положительные подталкивания»).

Все эти практики сходны по предполагаемым целям, которые финансовая организация достигает при внедрении отдельных игр и маркетинговых акций в виде заданий. Однако игры и маркетинговые акции являются периодическими и продвигаются открыто, а дизайн воздействует на поведение инвестора непрерывно и скрытно.

1.5. Ставки и розыгрыши

Упомянутые выше практики вовлечения инвестора в инвестиционную деятельность, а также практики геймификации дистанционных каналов зачастую дополняются проведением розыгрышей.

Выполнение конкретных действий, к которым побуждают игры и задания, обычно сопровождается мотивацией совершить действие, получить билет или шанс на участие в розыгрыше призов. Призами могут выступать виртуальные ценные бумаги, крупные денежные призы, мерч участника финансового рынка, билеты в путешествие, а также реальные товары.

Проведение подобных акций подталкивает инвесторов совершать действия, которые могут противоречить их инвестиционным целям, толерантности к риску или инвестиционной стратегии. При этом розыгрыши несут особенные риски, не свойственные играм и маркетинговым акциям с заданиями.

Так, участие в розыгрышах и акциях, в которых предлагается положиться на удачу и надеяться на случай вместо осмысления совершаемых сделок, в том числе с точки зрения экономических показателей, теории вероятности и математической статистики, может сформировать у инвесторов несерьезное отношение к финансовому рынку.

Подобные практики, кажущиеся на первый взгляд лишь приятным бонусом, вызывают вопросы о надлежащем информировании клиентов о результатах проведения таких розыгрышей. Например, какой размер выручки получен в результате организации розыгрыша, какая сумма и какое количество выплаченных выигрышей получили участники, какое количество и какая сумма невостребованных выигрышей остались по результатам проведения розыгрыша, а также иные сведения, например, по аналогии с годовыми отчетами о проведении лотерей⁶.

Выявлены и такие практики в деятельности ПУРЦБиКИ, когда они через свои маркетинговые каналы, в том числе посредством звонков от менеджеров о возможности сделать ставку, предлагают приобрести через аффилированные инвестиционные платформы цифровые финансовые активы⁷, основой которых являются реальные события. Например, инвестору предлагается угадать, как изменится ключевая ставка Банка России.

Использование практик, сходных по некоторым признакам с деятельностью, регулируемой Федеральным законом «О лотереях», Федеральным законом «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации»⁸, может смешивать в представлении получателей финансовых услуг такие принципиально отличные по уровню риска виды деятельности.

⁶ Приказ Минфина России от 03.03.2011 № 27н «О составе сведений, включаемых в годовой отчет о проведении лотерей, и порядке его опубликования».

⁷ В значении, установленном Федеральным законом от 31.07.2020 № 259-ФЗ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

⁸ Федеральный закон от 29.12.2006 № 244-ФЗ «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации».

Предлагаем также ознакомиться с приемами воздействия, которые были выделены в рамках консультативного доклада IOSCO¹, иллюстрирующими разнообразие подходов и способов влияния на поведение инвестора.

1. Push-уведомления могут направляться с целью подтолкнуть инвестора совершать сделки более активно и принимать больше риска. Например, организация направляла push, если портфель клиента изменялся в течение торгового дня на +/-5%, и в течение 15 минут после его получения клиенты совершали на 25% больше сделок.
2. Топ торгуемых бумаг подталкивает к совершению сделок с конкретными ценными бумагами или продуктами. По результатам исследования клиенты скорее совершат сделки с активом из таких списков, чем с иными активами.
3. Сведения о высоких доходностях, которые демонстрируют портфели других инвесторов. Информация используется, чтобы инвестор неосознанно начал сравнивать себя с другими инвесторами и, видя, что их торговый результат выше, принял бы на себя больше риска. Еще больший эффект достигается, когда у инвестора есть возможность копировать чужие сделки.
4. Достижения и баллы. По результатам двух исследований инвесторы совершают больше сделок, если получают награды за свои действия. По результатам одного исследования – на 11% больше сделок, другого – на 40%.
5. Стандартные настройки – построение интерфейса дистанционного канала таким способом, что совершение сделки требует от инвестора минимум действий. Этот способ эксплуатирует предрасположенность людей действовать по пути наименьшего сопротивления, например совершать сделки с помощью свайпа, а не клика. Такое построение интерфейса существенно увеличивает объем сделок и размер используемых заемных средств брокера.

¹ [Digital Engagement Practices \(DEPs\) by International Organization of Securities Commissions.](#)

2. ПРИМЕНЕНИЕ ГЕЙМИФИКАЦИИ

Описанные выше практики внедрения игровых элементов и иных способов вовлечения в инвестиционную деятельность характеризуются рядом рисков, которые ПУРЦБиКИ возлагают на инвесторов ради извлечения прибыли. Такие риски необходимо исследовать для определения границ, в которых геймификация и иные способы вовлечения граждан в инвестиционную деятельность будут безопасными инструментами, помогающими развитию рынка ценных бумаг и коллективных инвестиций без ущерба для прав потребителей.

2.1. Риски недобросовестного применения геймификации

СДЕЛКИ ИНВЕСТОРОВ СТАНОВЯТСЯ БОЛЕЕ РИСКОВАННЫМИ

Рассмотренные в первой части настоящего доклада практики в первую очередь направлены на побуждение клиента к действиям, вероятные цели которых состоят в увеличении доходов ПУРЦБиКИ, времени, которое клиенты проводят на платформе, и суммы средств на счетах клиентов. Эти действия выгодны участникам финансового рынка, но могут не совпадать с интересами инвесторов.

Так, геймификация может повышать степень риска, который принимает инвестор, создавая эмоциональные ситуации, когда решения принимаются быстро и не всегда осознанно.

Например, инвесторы могут испытывать азарт от участия в соревнованиях, в которых их вознаграждают за наибольший уровень доходности. Участники таких турниров быстро осознают, что использование в торговле производных финансовых инструментов и торговля на заемные средства брокера являются необходимыми условиями для повышения своей позиции в турнирной таблице.

Кроме того, дизайн дистанционных каналов, интерфейс которых построен на демонстрации в онлайн-режиме геймифицированного разнонаправленного движения активов, погружает инвесторов в динамичную среду, в которой он всегда с кем-то соревнуется, где всегда можно найти активно растущий или резко падающий актив. Это провоцирует его совершать большое число сделок в условиях краткосрочных колебаний рынка. Таким образом, инвестор с изначально долгосрочными инвестиционными целями может неосознанно изменить свою стратегию на спекулятивную под влиянием геймификации. В данном случае финансовые организации создают дофаминовую ловушку¹, которая может стать причиной для введения инвесторов в заблуждение относительно рисков и параметров финансовых инструментов, для управления их эмоциональным состоянием, в том числе для манипулирования рынком.

При этом инвестору могут искусственно ограничивать время на принятие решения, не доводить до него полную информацию о рисках и побуждать к совершению более рискованных операций.

¹ [«Зависимость от мотивации. Что такое дофаминовая ловушка в инвестициях».](#)

Примером реализации «темных паттернов» можно считать дизайн кнопок «Купить» и «Продать», оформленных в ярких зеленых и красных цветах, которые привлекают внимание инвестора, тогда как кнопки «Назад» или «Отмена» могут быть серыми и малозаметными.

Еще один пример использования дизайна для подталкивания к совершению сделки – это способ отображения графика изменения стоимости ценной бумаги, который у одного и того же брокера в торговом приложении мигает красным цветом при падении, но остается нейтрально-серым при торговле через сайт. Такой дизайн повышает шанс совершения сделки из-за наличия мигающего красного сигнала, при этом оно может противоречить интересам инвестора¹.

«Мы считаем, что элементы дистанционных каналов, специально разработанные для воздействия на поведение инвесторов, должны рассматриваться как рекомендация, особенно тогда, когда бизнес-модель фирмы зависит от частоты клиентских сделок. Геймификация торговых приложений и платформ вызывает подобные опасения. Используя конфетти или оформление в стиле комиксов и различные награды, некоторые организации подталкивают инвесторов к совершению сделок, которые могут не отвечать интересам инвесторов, притом что их совершение выгодно брокерам»².

¹ [Final Report on the European Commission mandate on certain aspects relating to retail investor protection by European Securities and Markets Authority \(EU\)](#) (далее – Final Report by ESMA) (стр. 42).

² [Recommendation of the Sec Investor Advisory Committee's Disclosure Subcommittee Regarding Digital Engagement Practices by Investor Advisory Committee \(USA\)](#) (далее – Recommendations by IAC) (стр. 15).

Также выявлены примеры маркетинговых акций, когда клиенту за покупку инвестиционных продуктов с высокой комиссией (например, паев венчурных фондов, золотых слитков или структурных облигаций) на определенный период снижают или отменяют комиссию за операции с классическими биржевыми инструментами, которая может быть в несколько раз ниже. Таким образом, начисляемый бонус может не покрывать расходов за совершение целевого действия, предусмотренного маркетинговой акцией.

КЛИЕНТУ ПРЕДЛАГАЮТ НЕПОДХОДЯЩИЕ ПРОДУКТЫ

Предлагаемые к покупке в рамках выявленных практик конкретные активы и классы активов являются общими для всех участников игры или маркетинговой акции, ввиду чего могут не соответствовать интересам отдельного клиента, его собственным инвестиционным целям, толерантности к риску и инвестиционному горизонту. При этом взаимодействие с клиентом заканчивается после совершения сделки. Клиент остается без понимания сроков, в течение которых следует держать инструмент в портфеле, и без понимания уровня стоимости актива, по достижении которого следует закрыть позицию.

Европейский регулятор оценивает подобную практику как индивидуальную инвестиционную рекомендацию.

Когда организация использует подталкивания, чтобы повлиять на поведение клиентов, например, с помощью всплывающих окон в приложении, возникает вопрос, может ли такой тип подталкивания к сделке с конкретным инструментом восприниматься как персонализированное общение или персонализированная рекомендация клиенту.

ESMA считает, что когда клиент получает всплывающее сообщение, электронное письмо или другой тип сообщения, которое подталкивает его к совершению сделки с конкретным финансовым инструментом, то это сообщение стоит рассматривать как индивидуальную инвестиционную рекомендацию. Поэтому организация должна проводить оценку соответствия инструмента профилю клиента. Если же организация не принимает во внимание личные обстоятельства (потенциального) клиента, но все же подталкивает его к (конкретному) инструменту, это может поставить под сомнение, что поведение организации соответствует MiFID II (Директиве о рынках финансовых инструментов II)¹.

¹ [Final Report by ESMA](#).

КЛИЕНТ ВНОСИТ БОЛЬШЕ ДЕНЕГ НА БРОКЕРСКИЙ СЧЕТ, ЧЕМ ЕМУ ТРЕБУЕТСЯ

Инвестор может не осознавать рисков потери финансовых средств, которые он вносит на счет, в момент выполнения «задания» или при прохождении игры, поскольку игровая форма побуждения к таким действиям может не ассоциироваться с реальными результатами инвестирования. Кроме того, пополнение счета одновременно с необдуманном приобретением активов для выполнения таких заданий может повлечь убытки от вложений, которые понесет именно инвестор, а не организатор игры или «задания».



«Темные паттерны» встречаются также у инфраструктурных организаций. Например, одна из них провела анализ имеющейся информации о сделках инвесторов, объемах их портфелей, наличии или отсутствии статуса квалифицированного инвестора и присвоила им «баллы». Организация также запустила сервис, который предоставляет ПУРЦБиКИ доступ к данным об инвесторах и их «баллах». На основании этой информации можно делать выводы об «имущественных» возможностях инвесторов и, например, использовать их для подталкивания инвесторов к увеличению торговой активности или получению статуса квалифицированного инвестора.

КЛИЕНТА ПОБУЖДАЮТ К СОВЕРШЕНИЮ СДЕЛОК БЕЗ ДОЛЖНОГО ИЗУЧЕНИЯ ПРОДУКТА

Упрощение дизайна, как уже указывалось ранее, может приводить к сокращению информированности клиентов о рисках инвестиционной деятельности. Информация об инвестиционных инструментах предоставляется в сокращенном виде, а фокус внимания инвестора смещается на преимущества вложений.

Аналогичный недостаток информирования имеют игры в дистанционных каналах и маркетинговые акции с «заданиями», в которых клиента побуждают к совершению сделок с конкретными инструментами ради игровых или маркетинговых преимуществ, без учета интересов конкретного инвестора, его толерантности к риску и инвестиционных целей. Инвестор не получает должного информирования о продукте, об инвестиционной идее, которую предлагает организатор игры или маркетинговой акции. Такие «слепые» сделки могут повлечь финансовые потери, причины которых инвестор не будет осознавать.

У ИНВЕСТОРА ФОРМИРУЕТСЯ МНЕНИЕ, ЧТО ПОЛУЧЕНИЕ ДОХОДА – ЭТО УДАЧА

Выявлены элементы геймификации дистанционных каналов, которые связаны со ставками и розыгрышами, когда инвесторов вознаграждают «билетами» за совершение определенных действий. Это может провоцировать смешение в понимании инвестора азартных игр и инвестиционной деятельности, которые четко разграничены на уровне законодательства.

Вместе с тем ожидание быстрого получения высокого дохода, присущего таким инструментам, может подталкивать инвестора к принятию больших рисков. Кроме того, регулярное использование в интерфейсах дистанционных каналов формулировок «шанс на выигрыш» или «сделайте ставку» исключает или минимизирует необходимость проведения инвестором самостоятельной аналитической работы, в том числе изучения финансовых показателей компаний, и подталкивает к надежде на случайный положительный результат от вложений.

У ИНВЕСТОРА ФОРМИРУЕТСЯ МНЕНИЕ, ЧТО ИНВЕСТИЦИИ – ЭТО НЕСЕРЬЕЗНО

Ранее упомянутые способы формирования интерфейсов дистанционных каналов демонстрируют, что одной из особенностей геймификации является высокая эмоциональная составляющая, скрыто подталкивающая инвесторов к совершению действий, выгодных финансовой организации. Эти же приемы в сочетании с неполным информированием о рисках могут приводить к формированию несерьезного отношения у инвесторов к инвестиционной деятельности, что позволяет легче направлять инвестора к совершению действий в интересах конкретного ПУРЦБиКИ, а не самого инвестора.

ГЕЙМИФИКАЦИЯ МОЖЕТ УСИЛИВАТЬ АДДИКЦИЮ (ЗАВИСИМОЕ ПОВЕДЕНИЕ)

Элементы игр, соревнований и турниров, используемые в дистанционных каналах, могут вызывать зависимость от риска у подверженных лудомании инвесторов. Место в турнирной таблице может быть для таких инвесторов важнее высокого торгового результата, и они будут продолжать совершать сделки, несмотря на риск потери ранее полученной доходности.

Использование геймификации для принятия инвестиционных решений может подтолкнуть инвесторов к действиям, основанным на эмоциональных, а не на рациональных решениях. Геймификация часто добавляет элемент конкуренции в ежедневный процесс взаимодействия с сервисом брокера, притом что эти приемы могут быть разработаны, чтобы стимулировать привычки, от которых трудно избавиться: привлекая, заманивая и удерживая клиентов в приложениях и подталкивая их, например, к совершению более рискованных инвестиционных сделок. Такой тип подталкивания может привести к аддиктивному поведению (созданию зависимости), поэтому он никогда не отвечает интересам инвестора¹.

¹ [Final Report by ESMA](#) (стр. 41).

Виды геймификации дистанционных каналов и сопутствующие им риски, рассмотренные в настоящем докладе, требуют оценки практик их применения и возможных новаций в нормативной базе. В следующей главе будет рассмотрен ряд положений, которые могут быть реализованы с учетом международного опыта.

2.2. Геймификация в образовательных целях и положительные подталкивания

Описанные выше практики при присущих им рисках не исключают того, что у геймификации и иных элементов, вовлекающих потребителей в инвестиционную деятельность, могут быть и положительные стороны.

Некоторые практики дистанционного взаимодействия могут использоваться в интересах инвесторов аналогично тому, как поведенчески обоснованная архитектура выбора и информативный дизайн помогают потребителям принимать финансовые решения о формировании пенсионных накоплений, страховании, об ипотечных или потребительских кредитах.

Согласно эксперименту, проведенному AMF (2023)¹, в некоторых случаях подобные практики помогали частным инвесторам определить подходящий для них уровень риска².

¹ [AMF, Gamification And Copy Trading In Finance An Experiment.](#)

² [Digital Engagement Practices \(DEPs\) by International Organization of Securities Commissions.](#)

Особого внимания заслуживает предложение об ограничении «нежелательной» геймификации от образовательной, которая способствует сравнению, изучению и осмотристельности перед принятием решений инвесторами. Если содержание образовательных материалов не содержит призыва к действиям, связанным с конкретными операциями с ценными бумагами, такая геймификация не создает рисков нарушения прав инвесторов.

Проведенное в Китае исследование² подтверждает положительное воздействие образовательной геймификации. Инвесторы были разделены на две группы: одних подталкивали³ к обучению, которое сделало их поведение на рынке более осознанным, вторых не подталкивали, в результате чего они совершали ошибки и постепенно разочаровывались в рынке. Подталкивание к обучению привело к тому, что исследуемая группа стала на 21,1% чаще инвестировать. Более того, инвесторы из этой группы не просто вышли на рынок, а сделали это грамотно, в результате чего их доходность превзошла доходность индекса.

«Хотя результаты эксперимента обнадеживают и интуитивно привлекательны, его потенциальные нежелательные последствия не изучены. Например, со временем поставщики финансовых услуг, преследуя корыстные цели, могут использовать цифровые платформы для того, чтобы подтолкнуть доверчивых пользователей к небезопасным и необоснованным инвестициям. Поэтому для подталкивания инвесторов в цифровой среде необходимы тщательно продуманные рекомендации и меры защиты»¹.

¹ [«Как привлечь инвесторов на фондовый рынок: эксперимент в Китае»](#).

ESMA также отмечает, что геймификация может использоваться в позитивном ключе, например доносить до потребителей сложную информацию так, что она будет легче восприниматься, но с оговоркой, что цели геймификации должны находиться в плоскости просветительской работы.

«Методы геймификации позволяют добавить игровые или соревновательные элементы в неигровые сферы, такие как финансовые услуги. Использование игровых элементов может помочь донести сложную информацию простым и понятным способом; снизить опасения, связанные с инвестированием, мотивировать людей сберегать и вкладывать деньги, способствовать тому, чтобы инвестиции становились более доступными»¹.

¹ [Final Report by ESMA](#) (стр. 41).

Таким образом, внедрение игровых элементов в образовательную среду может быть использовано в целях улучшения клиентского опыта на финансовом рынке, создания безопасной образовательной среды, а также для формирования поколений инвесторов, которые будут заходить на рынок грамотно.

Помимо сферы образования, геймификация и подталкивания могут применяться в целях побуждения инвесторов к формированию долгосрочных сбережений, а также к созданию подушки безопасности в активах с низким уровнем риска и при условиях, что инвесторы будут принимать осознанные решения и совершать сделки по собственной воле, а не в результате скрытых манипуляций.

² [Digital Transmission of Financial Knowledge: Evidence from Stock Market Investment](#).

³ Теория подталкивания описана в статье [NUDGE: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness](#). «Как привлечь инвесторов на фондовый рынок: эксперимент в Китае»: «В поведенческой экономике существует теория подталкивания (nudge theory), получившая широкую известность после выхода книги экономиста Ричарда Талера и правоведа Касси Санстейна. Подталкивание (наджинг) использует положительное подкрепление, непрямые указания и подсказки для того, чтобы изменить внутреннюю мотивацию людей и ненавязчиво привести их к такому выбору, который был бы по возможности более благоприятным как для них самих, так и для окружающих».

Кроме того, уровень современных технологий позволяет внедрять в дистанционные каналы инструменты для мониторинга «здоровья» портфелей инвесторов, оперативно уведомлять их при превышении заданного уровня риска, возникновения риска концентрации или при достижении определенной доли денежных средств на счете. Своевременные уведомления о том, что портфель вышел за рамки, которые инвестор установил самостоятельно, позволят последнему реагировать на волатильность рынка, вовремя проводить ребалансировку и придерживаться собственной инвестиционной стратегии. Такое мягкое подталкивание, совершаемое в интересах потребителей, может способствовать улучшению клиентского опыта, повышению лояльности к сервисам ПУРЦБиКИ, а также к инвестиционному рынку в целом.

Таким образом, подталкивания и геймификация могут положительно воздействовать на среду принятия решений и архитектуру выбора без возложения на потребителей дополнительных рисков финансовых потерь.

3. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕГУЛИРОВАНИЯ

Рассмотренные практики геймификации и присущие им риски позволяют отнести игровые элементы к «темным паттернам», и именно такая «темная геймификация» на текущий момент преобладает на финансовом рынке.

Поэтому размещаемые в дистанционных каналах элементы необходимо оценивать на предмет наличия указанных в настоящем докладе рисков, и для этого предлагается определить формальные критерии, в соответствии с которыми будет приниматься решение о необходимости ограничения той или иной практики, а также возможные варианты регулирования этой сферы.

В настоящее время регулирование «темных паттернов» и геймификации при предоставлении потребителям финансовых продуктов (дополнительных услуг) в дистанционных каналах находится в плоскости рекомендаций (Методических рекомендаций № 22-МР и Методических рекомендаций № 1-МР¹).

Вместе с тем геймификация дистанционных каналов, подталкивание инвесторов к совершению определенных действий, вопросы проведения турниров и розыгрышей, а также иные описанные практики требуют собственной регуляторной базы, поскольку их широкое распространение и применение крупнейшими ПУРЦБиКИ может повлечь повышенные риски для существенной доли частных инвесторов, в том числе неквалифицированных.

1. Определить и закрепить критерии геймификации

Для оценки элементов дистанционных каналов ПУРЦБиКИ предлагается выделить **критерии геймификации**, например:

- упрощает вовлечение инвестора во взаимодействие с дистанционным каналом;
- содержит систему поощрения инвестора (например, очки и баллы, уровни, достижения, награды, рейтинги и таблицы лидеров, шкалу прогресса и так далее) за совершение определенных действий;
- содержит игровые элементы или обладает развлекательной составляющей (например, включает виртуальную валюту, игрового персонажа, отдельную игровую среду, элементы игрового дизайна и так далее);
- предполагает совершение инвестором активных действий, связанных с проведением сделок, подачей поручений, прохождением тестирования, пополнением или открытием счета и иных действий в целях достижения внутриигрового прогресса, или любым иным способом подталкивает к совершению таких действий.

2. Ограничить виды геймификации, обладающие повышенными рисками, например:

- содержащие элементы ставок и розыгрышей, а также иных азартных элементов;
- ориентированные на подталкивание клиента к покупке конкретных финансовых инструментов;
- организация турниров и соревнований между инвесторами в случаях, если до участников не доводится информация о том, что участие может быть сопряжено с комиссионными

¹ Методические рекомендации Банка России от 20.01.2025 № 1-МР по применению основных принципов добросовестного поведения на финансовом рынке (далее – Методические рекомендации № 1-МР).

расходами, инвесторов не уведомляют об общем размере комиссии, уплаченной в связи с участием в таком турнире (соревновании), участников не разделяют на категории в зависимости от вида инвестиционного профиля и/или размера портфеля и должным образом не информируют о результатах турнира (соревнования) (например, публикуют информацию только о победителях и максимальной полученной доходности, однако не уведомляют о размере потерь участников турниров и о максимальных убытках, что может привести к формированию у инвесторов ошибки выжившего²).

3. Помимо геймификации, внимания требуют и **иные способы вовлечения инвесторов** в инвестиционную деятельность, в отношении которых также целесообразно рассмотреть возможность введения регулирования, например:
 - элементы дизайна интерфейса дистанционного канала, подталкивающие потребителя к совершению сделок путем выделения преимуществ финансовых инструментов при одновременном сокрытии информации о рисках или недостатках таких инструментов (за исключением аудиовизуальных вознаграждений, демонстрируемых для поощрения образовательного процесса);
 - маркетинговые акции, связанные с получением вознаграждения за прохождение тестирования, за совершение сделок с определенным инструментом или классом активов, за подачу заявок на участие в первичном размещении ценных бумаг, за использование маржинальной торговли, за достижение определенного уровня оборота по счету, за пополнение счета на определенную сумму и иные действия (за исключением вознаграждений, начисляемых для поощрения образовательного процесса).
4. Определить, что геймификация в образовательных целях не должна побуждать инвестора к совершению действий с конкретными ценными бумагами (финансовыми инструментами) или классами активов, а также к совершению иных операционных действий, будь то открытие счетов, прохождение тестирования или пополнение счета. Однако она может включать побуждение инвесторов к обучению по теме инвестиций (например, к прохождению курсов, прочтению книг, просмотру фильмов, посещению лекций и тому подобному) с использованием игровых элементов.
5. Установить требование к ПУРЦБиКИ о необходимости проведения предварительной комплаенс-оценки элементов и материалов, предназначенных для размещения в дистанционном канале, на предмет наличия признаков геймификации, подпадающих под ограничительные критерии.

Кроме того, ПУРЦБиКИ должны контролировать дизайн дистанционных каналов, оформление разделов и баннеров сайтов и мобильных приложений, а также контент, публикуемый на своих страницах в социальных сетях. Эти элементы необходимо оценивать на предмет наличия рисков ненадлежащего информирования, сокрытия информации, введения в заблуждение относительно параметров инвестиционных услуг и инструментов, а также на наличие признаков геймификации, в особенности для сложных инвестиционных продуктов или продуктов, предполагающих повышенные риски финансовых потерь. При выявлении таких рисков ПУРЦБиКИ следует пересматривать подходы к информированию клиентов.

Организации должны обеспечить такую среду принятия решений в своих дистанционных каналах, которая позволит убедиться, что клиент осознает последствия решений, которые он принимает.

² [«Что такое ошибка выжившего: примеры из жизни и бизнеса»](#).

6. Следует оценить целесообразность введения регулирования для уведомлений (push-сообщений, СМС-сообщений и рассылок по электронной почте), которые могут подталкивать инвесторов к совершению сделок с конкретными инструментами и могут быть восприняты в качестве рекомендации.
7. Определить меры воздействия на участников, использующих недобросовестные маркетинговые и игровые практики, не связанные с образовательным процессом.

Консультативный комитет по инвестициям (США) рекомендует активно использовать все властно-распорядительные полномочия для предотвращения практик дистанционного взаимодействия с клиентами, которые основаны на злоупотреблении доверием, введении в заблуждение или манипуляции. Подобные практики нарушают Закон об инвестиционных консультантах, в частности, предусмотренные им Маркетинговые правила. Кроме того, положения об антифродде, предусмотренные федеральным законодательством о рынке ценных бумаг, а также правило FINRA 2111 в целом запрещают манипулятивное или обманное поведение, а также требуют, чтобы брокеры/дилеры основывали свое поведение на принципе справедливости и принципе равноправной торговли.

Мы призываем SEC (Комиссию по ценным бумагам и биржам) и FINRA (Служба по регулированию отрасли финансовых услуг) проводить мероприятия по обеспечению соблюдения закона, когда обнаруживаются практики дистанционного взаимодействия с признаками злоупотребления, введения в заблуждение или манипуляции¹.

¹ [Recommendations by IAC](#) (стр. 16).

8. Обеспечить физических лиц – потребителей финансовых услуг правом отказаться от использования элементов геймификации в дистанционных каналах.

Например, в параметрах настройки интерфейса дистанционного канала добавить чек-бокс «не включать в интерфейс элементы геймификации при оказании мне инвестиционных услуг».

Подобный, но более детальный подход реализован индийской брокерской компанией, которая внедрила функции, не позволяющие инвесторам проводить слишком много времени в приложении. Инвесторов также предупреждают о том, что компания, ценные бумаги которой они планируют купить, сомнительная, и они могут потерять деньги. Кроме того, в приложении предусмотрен «аварийный выключатель» – функция, которая позволяет трейдерам добровольно заблокировать доступ к приложению и не совершать сделки, находясь в плохом настроении. Внедряя эти функции, компания руководствовалась принципом: если вы начали со 100 тыс. рупий и потеряли 100 тыс. рупий, вы никогда не вернетесь к трейдингу³.

³ [«Против геймификации: зачем брокерский сервис из Индии отговаривает пользователей от сделок»](#).

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Какие ключевые риски в практиках геймификации инвестиционных дистанционных каналов вы видите? Выберите один или несколько вариантов ответа.
 - a. Подталкивают к принятию большего риска и/или побуждают к использованию маржинальной торговли.
 - b. Побуждают к приобретению ценных бумаг и финансовых инструментов, не соответствующих толерантности к риску или инвестиционному горизонту инвестора, а также к прохождению тестирования для получения доступа к таким инструментам.
 - c. Подталкивают к внесению денежных средств на инвестиционный счет в размере больше запланированного.
 - d. Предоставляют информацию об условиях финансовых инструментов, сопряженных с ними рисках и расходах в сокращенном или чрезмерно упрощенном виде.
 - e. Побуждают к более частому совершению сделок, чем планировал инвестор.
 - f. Формируют отношение к инвестициям как к игре, а также представление о том, что доходность инвестиций больше зависит от удачи.
 - g. Свой вариант ответа (комментарий) _____.
2. Какие требования к элементам геймификации, на ваш взгляд, стоит установить? Выберите один или несколько вариантов ответа.
 - a. Геймификация не должна побуждать инвестора к принятию больших рисков и/или использованию маржинальной торговли.
 - b. Геймификация не должна побуждать инвестора к совершению сделок с конкретными ценными бумагами и финансовыми инструментами, которые не соответствуют толерантности к риску или инвестиционному горизонту инвестора, а также к прохождению тестирования для получения доступа к таким инструментам.
 - c. Геймификация не должна побуждать инвестора вносить больше денежных средств на счет, чем он планировал.
 - d. Геймификация не должна побуждать инвестора к прохождению тестирования для получения доступа к более рискованным инструментам, мотивируя это получением игровых бонусов, а не образовательными целями.
 - e. Геймификация не должна сокращать или чрезмерно упрощать информацию о существенных условиях финансовых инструментов (о принципе работы инструмента, о рисках, о расходах).
 - f. Геймификация не должна побуждать совершать сделки чаще, чем планировал инвестор.
 - g. Свой вариант ответа (комментарий) _____.

3. Какие недостатки в действующих практиках проведения турниров и соревнований вы видите? Выберите один или несколько вариантов ответа.
- a. Инвестора не информируют о расходах, которые он несет при участии в турнире.
 - b. Инвестора информируют не о средней доходности всех участников, а только о лучших результатах.
 - c. Инвестора не информируют об убытках, которые понесли участники турниров.
 - d. Инвесторов не информируют о доходах, которые извлек организатор турнира из его проведения.
 - e. Турниры не учитывают размеры портфелей, толерантность к риску и квалификацию участников.
 - f. Турниры побуждают к использованию маржинальной торговли.
 - g. Турниры могут создавать почву для нарушения закона и манипулирования рынком.
 - h. Инвесторы с изначально консервативными взглядами на инвестиции могут изменить свою стратегию на более рискованную.
 - i. Свой вариант ответа (комментарий) _____.
4. Какую информацию вы бы хотели получать по результатам турнира или соревнования (например, об общей сумме финансовых потерь (или доходов) участников, о влиянии уплаченной комиссии на общий результат инвестирования или о доходе организатора)? Поможет ли это инвесторам лучше оценивать риски участия в турнирах?
5. Какие недостатки в действующих практиках проведения розыгрышей вы видите и какие требования к данным практикам хотели бы установить?
6. Каким критериям должны соответствовать практики геймификации в целях их отнесения к образовательным (например, не должны подталкивать инвестора к совершению сделок с конкретными ценными бумагами / финансовыми инструментами)?
7. Должно ли у инвестора быть право ограничить финансовую организацию в использовании элементов геймификации? Как, по вашему мнению, это может быть реализовано?
8. Какие из видов геймификации, по вашему мнению, не стоит ограничивать и почему? Что стоит улучшить в способах их реализации, чтобы исключить риски нарушения прав инвесторов?
9. Какие наибольшие риски в действующих практиках наджинга (подталкивания) вы видите? Выберите один или несколько вариантов ответа.
- a. Инвесторов побуждают к сделкам с конкретными ценными бумагами через push-уведомления, СМС-сообщения, рассылки по электронной почте и иные способы информирования, совершение которых не отвечает толерантности к риску, инвестиционным целям и интересам инвесторов.
 - b. Социальные сети, встроенные в дистанционные каналы ПУРЦБиКИ, могут влиять на действия инвесторов в негативном ключе (например, создавать негативный информационный фон, побуждать к совершению сделок с конкретными финансовыми инструментами, способствовать совершению сделок под влиянием эмоций).

- c. Интерфейсы дистанционных каналов сокращают информирование о рисках и расходах, акцентируя внимание только на преимуществах от инвестирования в ценные бумаги / финансовые инструменты.
- d. Интерфейсы дистанционных каналов содержат призывы к совершению сделок, которые могут восприниматься инвесторами как рекомендация приобрести конкретный финансовый инструмент.
- e. Маркетинговые акции, суть которых заключается в снижении комиссии за совершение сделок, ставят условием такого снижения совершение сделки с высокой комиссией.
- f. Интерфейс дистанционного канала вынуждает инвестора часто пересматривать свой портфель и совершать больше сделок (например, мигание, подсвечивание убытков красным, уведомления о возможности ребалансировки портфеля и иные).
- g. Инвестор не может самостоятельно ограничить категории уведомлений, которые ему направляются (например, нет возможности оставить информационные уведомления и сообщения об образовательных курсах, но убрать иные уведомления, побуждающие к приобретению финансовых инструментов).
- h. Свой вариант ответа (комментарий) _____.

10. Какие из видов наджинга (подталкивания), по вашему мнению, стоит регулировать?

11. Какой из перечисленных далее примеров может восприниматься вами в качестве рекомендации и побуждать к приобретению финансового инструмента? Выберите один или несколько вариантов ответа.

- a. В разделе дистанционного канала, содержащего информацию о вашем портфеле, отображается баннер с акциями конкретных эмитентов, акцентирующий внимание на потенциальном росте их стоимости.
- b. В разделе дистанционного канала с аналитической информацией отображается баннер с акциями конкретных эмитентов, акцентирующий внимание на потенциальном росте их стоимости.
- c. Push-уведомление с текстом «Размещение облигаций N до 18% с ежемесячным купоном, подайте заявку до 01.01.2026».
- d. Push-уведомление с текстом «N объявила о дивидендах за 2025 год, последний день для покупки – 01.03.2026».
- e. Push-уведомление с текстом «Новая игра – выполняйте задания и получите шанс выиграть 1 миллион».
- f. Задание в игре с текстом «Купите акцию N, чтобы получить дополнительные игровые попытки» (или, например, игровую валюту).
- g. Сторис в дистанционном канале с текстом «N – до 35% на горизонте года. Аналитики обновили таргет».
- h. Ни один из перечисленных вариантов не воспринимается в качестве рекомендации и не побуждает к приобретению финансового инструмента.
- i. Свой вариант ответа (комментарий) _____.

12. Необходимо ли регулирование практик, указанных в пункте 11? Если необходимо, то каким образом?
13. Какой уровень регулирования геймификации и наджинга вы считаете оптимальным?
- a. На уровне законодательства.
 - b. На уровне стандартов СРО.
 - c. Свой вариант ответа (комментарий) _____.
14. Какую ответственность, по вашему мнению, должны нести финансовые организации за использование приемов геймификации и наджинга (подталкивания), которые скрывают информацию о рисках, подталкивают к сделкам и иным действиям, а также могут стать причиной убытков инвесторов?