

ЭКСПО

ВСЕРОССИЙСКИЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЖУРНАЛ-КАТАЛОГ

ЮВЕЛИР

www.uvelir.info – портал-сервис



КРАСНОЯРСКИЙ
ЮВЕЛИРНЫЙ
ЗАВОД

КРАСЦВЕТМЕТ

**КРАСНОЯРСКИЙ
ЮВЕЛИРНЫЙ
ЗАВОД**



www.aurum585.ru

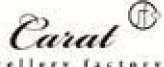


Приволжский ювелирный завод
ЗАО «Красная Пресня»

*Красота -
в традиции!*



www.kr-presnya.ru



Carat
jewellery factory



www.jfcarat.ru



**ИНДУКЦИОННЫЕ
УСТАНОВКИ**

www.mexel.ru



Ювелирная компания

АРИНА



www.ARINA.spb.ru



Джунайд
Стилизованный ювелирный завод



WWW.DJUNAID-ZOLOTO.RU
WWW.DJUNAID.RU



Академия
since 2003

www.akademia-t.ru




САМОРОДОК
ЮВЕЛИРНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

samorodok.com



GEMHOUSE

www.gemhouse.ru



ЭКСПО-ЮВЕЛИР — 11 ЛЕТ С ВАМИ!

КАК ЮВЕЛИРАМ ОПРЕДЕЛИТЬ ДЕЛОВУЮ РЕПУТАЦИЮ КЛИЕНТА В РАМКАХ ПОД/ФТ?

С ПОМОЩЬЮ ФОРУМА
WWW.UVELIR.NET И
ДРУГИХ ИСТОЧНИКОВ

ВСЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ ЮВЕЛИРНОГО СЕКТОРА ОБЯЗАНЫ НЕ ТОЛЬКО ПРОВОДИТЬ ИДЕНТИФИКАЦИЮ КЛИЕНТОВ, НО ТАКЖЕ ЕЩЕ И ИЗУЧАТЬ ИХ. ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ИЗУЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ – НЕТОЖДЕСТВЕННЫЕ ПОНЯТИЯ, КАК ДУМАЮТ МНОГИЕ ЮВЕЛИРЫ. ЭТО ДВЕ РАЗНЫЕ ПРОЦЕДУРЫ, ОСУЩЕСТВЛЯЕМЫЕ ИМИ В РАМКАХ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ЛЕГАЛИЗАЦИИ ДОХОДОВ, ПОЛУЧЕННЫХ ПРЕСТУПНЫМ ПУТЕМ, И ФИНАНСИРОВАНИЯ ТЕРРОРИЗМА (ПОД/ФТ)



ВОЗМОЖНО, ВАШЕГО
КЛИЕНТА ВЫ ЗНАЕТЕ
УЖЕ МНОГО ЛЕТ С
ЛУЧШЕЙ СТОРОНЫ,
ЧТО ПОЗВОЛЯЕТ
ВАМ ОЦЕНИТЬ
ЕГО ДЕЛОВУЮ
РЕПУТАЦИЮ КАК
ПОЛОЖИТЕЛЬНУЮ.

НО КАК ОЦЕНИТЬ
ДЕЛОВУЮ
РЕПУТАЦИЮ ТЕХ, О
КОМ СОВСЕМ НИЧЕГО
НЕ ИЗВЕСТНО?

Павел Смыслов

эксперт по ПОД/ФТ,
юрист, канд. истор. наук,
учредитель Межрегионального
учебного и консультационно-
правового центра финансового
мониторинга (МУКПЦФМ).

+7 (903) 686-31-87

www.vk.com/smyslov

www.smyslov.ru

e-mail: scorcher2002@mail.ru

автор книги-бестселлера

**ФИНАНСОВЫЙ
МОНИТОРИНГ и ПОД/ФТ**
просто о сложном –
для ювелиров и не только



<http://smyslov.uvelir.info>

Про идентификацию клиентов мы уже публиковали целую большую статью на страницах настоящего журнала (*Смыслов П.А. Идентификация и изучение клиентов в ювелирной торговле: проблемы и вопросы практического применения // Экспо-Ювелир, № 3(99)/2015*), поэтому мы не будем снова повторяться про то, что такое идентификация. Однако, пользуясь моментом, обратим внимание читателей на важные новеллы в процедуре идентификации (хотя уже и не совсем «горячие» ввиду истечения нескольких месяцев с момента их выхода в свет), которые появились после публикации указанной статьи: в начале 2016 года были определены пороговые значения для идентификации покупателей ювелирных изделий.

Так, с 10.01.2016 года при покупке физическим лицом ювелирных изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней на сумму, не превышающую 40 000 рублей, либо сумму в иностранной валюте, эквивалентную 40 000 рублей, а также при использовании персонифицированного электронного средства платежа для совершения покупки физическим лицом ювелирных изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней в розницу на сумму, не превышающую 100 000 рублей, либо сумму в иностранной валюте, эквивалентную 100 000 рублей, идентификация клиента – физического лица, представителя клиента, выгодоприобретателя и бенефициарного владельца не проводится (за исключением случая, если у работников организации, осуществляющей операции с денежными средствами или иным имуществом, возникают подозрения, что данная операция осуществляется в целях легализации (отмывания) доходов, полученных преступным путем, или финансирования терроризма).

Простыми словами, если покупатель приобретает ювелирное изделие стоимостью, не превышающей 40 000 рублей, требовать у клиента паспорт, проводить его идентификацию и заполнять анкету клиента не нужно. Если покупатель приобретает ювелирное изделие стоимостью, не превышающей 100 000 рублей, и при этом им используется персонифицированное электронное средство платежа, то идентификация клиента также не проводится. Напомним, что ранее ювелиры были обязаны идентифицировать всех своих клиентов вне зависимости от суммы покупки. Если с идентификацией клиентов многие ювелиры более или менее справляются, то с процедурой изучения клиентов у многих дела обстоят гораздо хуже, т.к. выполняемые в ее рамках меры исполняются очень формально и поверхностно («для галочки») либо не выполняются вовсе. Удивительно, но некоторые ювелиры вообще ничего не слышали о том, что такое изучение клиента. Между тем, изучение клиента – не менее важная обязанность ювелирных организаций и предпринимателей, чем, например, та же процедура идентификации клиента.

Напомним, что в составе правил внутреннего контроля – важнейшего внутреннего документа каждой ювелирной организации и предпринимателя – должна быть разработана целая отдельная программа: «программа изучения клиента при приеме на обслуживание и обслуживании», которая должна предусматривать проведение мероприятий, направленных на получение информации о клиенте, указанной в подп. 1.1 п. 1 ст. 7 Федерального закона от 07.08.2001 № 115-ФЗ «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма». Согласно указанной норме Федерального закона № 115 ювелирные организации и предприниматели обязаны «при приеме на обслуживание и обслуживании клиентов, в том числе иностранных структур без образования юридического лица, получать информацию о целях установления и предполагаемом характере их деловых отношений с данной организацией, осуществляющей операции с денежными средствами и иным имуществом, на регулярной основе принимать обоснованные и доступные в сложившихся обстоятельствах меры по определению целей финансово-хозяйственной деятельности, финансового положения и деловой репутации клиентов, а также вправе принимать обоснованные и доступные в сложившихся обстоятельствах меры по определению источников происхождения денежных средств и (или) иного имущества клиентов».

Таким образом, можно выделить следующие обязательные для установления в рамках процедуры изучения данные о клиентах:

- цели установления и предполагаемый характер деловых отношений клиента с организацией;
- цели финансово-хозяйственной деятельности клиента;
- финансовое положение клиента;
- деловая репутация клиента.

Кроме того, ювелиры также вправе определять источники происхождения денежных средств и (или) иного имущества клиентов.

В каком внутреннем документе можно фиксировать вышеуказанные сведения о клиентах? Это можно делать все в той же анкете клиента, которая заполняется ювелирами в рамках идентификации, для чего целесообразно предусмотреть в ней соответствующие графы для фиксирования таких сведений. Цели установления и предполагаемый характер деловых отношений клиента с организацией, цели финансово-хозяйственной деятельности клиента зачастую вполне очевидны и легко устанавливаются. Не так уж и сложно установить и финансовое положение клиента, изучив, например, его бухгалтерские документы либо налоговую отчетность. Многие ювелиры отмечают, что наибольшие затруднения при процедуре изучения клиента вызывает получение информации о деловой репутации клиента.

Напомним, что согласно п. 12 (1) Постановления Правительства РФ от 30.06.2012 № 667 «Об утверждении требований к правилам внутреннего контроля, разрабатываемым организациями, осуществляющими операции с денежными средствами или иным имуществом, и индивидуальными предпринимателями, и о признании утратившими силу некоторых актов Правительства Российской Федерации» под определением деловой репутации клиента понимается его оценка, основывающаяся на общедоступной информации.

Информация о деловой репутации клиента может быть получена как от самого клиента, так и из других доступных организации или предпринимателю источников.

ОЦЕНКА ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ В ОТНОШЕНИИ КЛИЕНТОВ – ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ, ИП, ИНОСТРАННЫХ СТРУКТУР БЕЗ ОБРАЗОВАНИЯ ЮРИДИЧЕСКОГО ЛИЦА

Вполне возможно, что вашего клиента вы знаете уже много лет с лучшей стороны или у него есть рекомендательные письма от иных коллег, хорошие отзывы о нем, что и позволяет вам оценить его деловую репутацию как положительную. Но как оценить деловую репутацию тех клиентов, о которых совсем ничего не известно, у которых нет отзывов и рекомендательных писем?

Для организаций и предпринимателей ювелирного сектора есть отличный интернет-ресурс, основывающийся на общедоступной информации и позволяющий получить сведения о деловой репутации клиента. Это известный многим интернет-форум ювелиров www.uvelir.net. На этом сайте, возглавляемом замечательным человеком Андреем Викторовичем Дзюба, являющимся также издателем настоящего журнала, есть раздел «Ювелирная торговля: благонадежность клиентов, рекомендации», где ювелиры и могут получить информацию о деловой репутации своих клиентов. В этом разделе есть четыре интересных подраздела:

- единый черный список ювелирной отрасли: обсуждение компаний и предпринимателей, нарушающих деловой этикет, договорные условия, законодательство РФ, в действиях которых есть признаки мошенничества или злостного уклонения от выполнения взятых на себя обязательств;
- единый серый список ювелирной отрасли: обсуждение компаний и предпринимателей, сотрудников, нарушающих деловой этикет, договорные условия, тех, кто платит несвоевременно, но в конце концов выполняет свои обязательства;
- белый список отрасли: обсуждение публикаций о ведущих российских производителях, оптовых и розничных компаниях, магазинах и частных предпринимателях, зарекомендовавших себя с лучшей стороны на ювелирном рынке;

• рекомендации: для тех, кто сомневается относительно возможности работы с тем или иным потенциальным клиентом и нуждается в рекомендациях.

В общей сложности в указанных разделах форума создано более 2 500 тем, содержащих данные о ювелирных организациях и предпринимателях. Для установления деловой репутации клиента ювелиры могут зайти на сайт www.uvelir.net и посмотреть, нет ли об их клиенте какой-либо информации и в какую категорию отрасли (черный, серый или белый список) он отнесен, что и позволит оценить деловую репутацию клиента. Если информации о клиенте вы не нашли, вы можете создать тему в разделе «Рекомендации» и получить информацию о нем от ваших коллег – других ювелиров, которые ранее работали с этим контрагентом и помогут вам оценить деловую репутацию клиента.

УДИВИТЕЛЬНО, НО НЕКОТОРЫЕ ЮВЕЛИРЫ ВООБЩЕ НИЧЕГО НЕ СЛЫШАЛИ О ТОМ, ЧТО ТАКОЕ ИЗУЧЕНИЕ КЛИЕНТА

Расскажем читателям и об иных источниках общедоступной информации, позволяющих получить сведения о деловой репутации клиента.

Хорошим подспорьем для оценки деловой репутации клиентов является Картотека арбитражных дел, расположенная по адресу <http://kad.arbitr.ru/>. В этой картотеке содержатся сведения обо всех арбитражных судебных процессах, рассматриваемых арбитражными судами. Найдя своего клиента, например, среди одной из сторон по многочисленным судебным спорам в качестве ответчика, с которого контрагенты пытаются взыскать денежные средства в качестве задолженности за ранее поставленные ювелирные изделия, можно сделать вывод об отрицательной деловой репутации клиента, который не выполняет свои обязательства по оплате поставленного товара.

Оценку деловой репутации можно делать и на основе иной общедоступной информации.

Обратим внимание, что с января 2016 года у ювелиров появилась еще и обязанность по установлению деловой репутации и в отношении клиентов – иностранных структур без образования юридического лица.

ПРОБЛЕМЫ ПРИ ОЦЕНКЕ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ В ОТНОШЕНИИ КЛИЕНТОВ – ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

Напомним нашим читателям, что если раньше на основании подп. 1.1. п. 1 ст. 7 Федерального закона от 07.08.2001 № 115-ФЗ ювелиры были обязаны при приеме на обслуживание и обслуживании получать информацию о целях установления и предполагаемом характере деловых отношений клиентов – юридических лиц с данной организацией, а также на регулярной основе принимать обоснованные и доступные в сложившихся обстоятельствах меры по определению целей финансово-хозяйственной деятельности, финансового положения и деловой репутации клиентов, то с лета 2015 года такие меры ювелиры обязаны проводить и в отношении клиентов – физических лиц.

Информация о деловой репутации в отношении клиентов – физических лиц может быть получена как от самих клиентов, так и из других доступных источников.

В качестве источников общедоступной информации, которую можно использовать для оценки деловой репутации физических лиц, является, например, картотека дел, рассматриваемых судами общей юрисдикции, которую можно найти на сайте Государственной автоматизированной системы РФ «Правосудие» по адресу www.sudrf.ru. Здесь можно по фамилии, имени и отчеству клиента вести поиск судебных дел, в которых он выступал или выступает в качестве одной из сторон по судебному процессу.

В целом, если для ювелиров, клиентами которых являются только юридические лица и индивидуальные предприниматели, процедуры по изучению клиента вполне реализуемы, то для ювелиров, которые работают с физическими лицами, они становятся очередным камнем преткновения наряду с небезызвестной процедурой идентификации клиентов. Ведь мало кто из клиентов – физических лиц, покупающих ювелирное изделие, захочет поделиться с продавцом, например, сведениями о своем финансовом положении, а тем более сведениями об источниках происхождения денежных средств. У ювелиров могут возникнуть сложности и по установлению деловой репутации клиентов – физических лиц ввиду отсутствия какой-либо общедоступной информации и невозможности ее получения от самого клиента. Тем не менее, ювелиры все же обязаны на регулярной основе принимать обоснованные и доступные в сложившихся обстоятельствах меры по определению деловой репутации клиентов – физических лиц и иной информации в рамках процедуры изучения клиента.

Мы надеемся, что эта статья пригодится ювелирам в работе по ПОД/ФТ, а обязанности по изучению клиентов будут приниматься организациями и предпринимателями более полно и корректно.