

Введение

Актуальность темы исследования обуславливается необходимостью развития теоретико-методических подходов исследования феномена лояльности, понимания его природы и оценки влияния на экономическую активность потребителей. **Цель исследования** состоит в оценке влияния кешбэка (как одного из самых популярных инструментов программ лояльности) на экономическую активность потребителей финансовых услуг и определении направлений совершенствования государственного регулирования программ лояльности в контексте возможных рисков и проблем их применения. **Объектом** исследования в работе выступает лояльность потребителей финансовых услуг, **предметом** – финансово-экономические и институциональные детерминанты влияния инструментов программ лояльности (в области банковских вкладов) на экономическую активность потребителей финансовых услуг. **Теоретико-методологической основой** настоящего исследования послужили положения и концепции, представленные в трудах отечественных и зарубежных исследователей в области банковского дела, финансовых рынков, маркетинга, инвестиций и др., а также материалы периодической печати. **Нормативно-правовой базой** исследования послужили отечественные и зарубежные законодательные и нормативные акты, а также международные стандарты, регулирующие программы лояльности. **Эмпирической основой** исследования явились материалы Банка России, Росстата, официальных сайтов коммерческих банков и их финансовая отчетность, статистические и эконометрические результаты исследований отечественных и зарубежных ученых, экспертные оценки. Для достижения цели исследования в работе использовались **методы** статистического, эконометрического, финансового, маркетингового анализа, а также экономико-математические и графико-аналитические методы, методы формальной логики.

Контуриング предметной области исследования

Необходимым исходным базисом поиска ответов на вопросы «о влиянии кешбэка на экономическую активность потребителей финансовых услуг», а также «о преимуществах и опасностях программ лояльности (по вкладам)» должен стать контуринг основных дефиниций предметной области исследования. Проведенный литературный обзор свидетельствует о значимой вариативности подходов к определению ключевых категорий, что предопределяет обозначение авторской позиции к трактовке каждого из них. Основываясь на существующих в профессиональной среде подходах (**приложение А**), в настоящей работе под лояльностью потребителя понимается такая модель его поведения, которая проявляется в устойчивых предпочтении бренда (товара) и преданности ему на долгосрочной основе.

Под программой лояльности (далее – ПЛ) (обзор подходов к определению которой представлен в **приложении Б**) в данном исследовании рассматривается набор инструментов построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентом (маркетинг взаимоотношений), применение которого ориентировано на повышение привязанности к бренду (товару)

посредством использования различных монетарных и немонетарных форм привлечения новых и удержания действующих клиентов (кешбэк, бонусы, акции, карты лояльности, скидки, бесплатные услуги и др.). Обзор применяемых в современной бизнес-практике программ лояльности свидетельствует об их дифференциации по видам мотивов, универсальности и гибридности (*приложение В*), а основанная на методах формальной логики модель влияния на экономическую активность потребителей носит позитивный характер (*приложение К*). Пришедшие из реального бизнеса в сферу финансовых услуг модели программ лояльности были ей успешно имплементированы и адаптированы в практику институтов финансового рынка.

Одной из самых популярных в рамках ПЛ форм вознаграждения клиента (в т.ч. в рассматриваемом нами банковском секторе) является кешбэк. Учитывая сложившееся отражение данного понятия в информационном поле (*приложение А*), кешбэк стоит рассматривать как инструмент программы лояльности, стимулирующий покупательский спрос и представляющий собой возврат клиенту части средств от совершенной покупки товара (или услуги). Если классические виды кешбэка (например, по совершаемым банковской картой платежам в магазине) давно завоевали потребительскую популярность, стали обыденностью и воспринимаются как традиционный инструмент лояльности, то появление новых его видов в таких сегментах, как страхование, рынок вкладов или фондовый рынок (*таблица 1*), расширяют ставшие традиционными представления о его природе. В частности, вознаграждение по продукту «Лучший %» от Сбербанка реализуется акциями, а не деньгами или баллами. Учитывая при этом высокую ликвидность самих акций, вероятно, правомерно говорить о новом виде кешбэка, осуществляемого в форме высоколиквидных финансовых инструментов.

Таблица 1 – Примеры кешбэка в разных сегментах российского финансового рынка (*составлено авторами*)

Сегмент	Компания	Продукт	Описание
Вклады	Сбербанк	«Лучший %»	Зачисление при выполнении условий на брокерский счет вкладчика подарочных акций Сбербанка
Страхование	АльфаСтрахование	ОСАГО	Возврат 50 % от стоимости полиса ОСАГО «апельсинками» в приложении «Апельсин»
	Т-страхование	Т-страхование	Кешбэк за все доступное страхование 5 % с подпиской PRO и 10 % с Premium
	ВТБ-страхование	ОСАГО	Кешбэк 10 % при оформлении страховки через ВТБ-онлайн и оплаты картой ВТБ
	Ингосстрах	ОСАГО	При подключении подписки «Инго» за оформление ОСАГО в Ингосстрах начисляется кешбэк в размере 10 % стоимости полиса
	РосБанк Страхование	Ипотечное страхование	Выплата 50 % от всей суммы страхования после 7 года страховки
	АбсолютСтрахование	Полисы страхования	Кешбэк 20 % за покупку полисов страхования при регистрации в программе лояльности «МИР»
Фондовый рынок	Т-банк	Т-инвестиции	Кешбэк до 3000 руб. за осуществление покупок финансовых активов в приложении брокера
	Ньютон Инвестиции	Газпромбанк инвестиции	Кешбэк 0,5 % от стоимости переведенных активов к брокеру Газпромбанк (выплата через 180 дней)
	ПРОМСВЯЗЬ	ПСБ инвестиции	При открытии нового брокерского счета и покупки активов через 30 дней начисляется до 1000 руб. баллами

Гипотезы исследования

Принимая во внимание эмпирический опыт, общедоступную информацию и пользуясь методами формальной логики, можно сформулировать ряд аргументов в пользу того или иного подхода к выдвижению исследовательских гипотез влияния кешбэка (как одного из

ключевых монетарных инструментов программ лояльности) на экономическую активность потребителей финансовых услуг (*таблица 2*).

Таблица 2 – Потенциальные аргументы выдвижения гипотез влияния кешбэка на экономическую активность потребителей финансовых услуг (*составлено авторами*)

Оказывает прямое влияние	Не оказывает влияние	Оказывает обратное влияние
<ul style="list-style-type: none"> - кешбэк возвращает часть потраченных средств, что создает дополнительный мотив для покупок (эффект дохода); - кешбэк побуждает потребителей совершать незапланированные покупки; - программы кешбэка способствуют формированию привязанности к бренду, что увеличивает количество регулярных покупок и общую активность на рынке; - кешбэк активно используется в промо-акциях, что может подтолкнуть потребителей к активному участию в этих предложениях, увеличивая общий объем продаж; - участие в кешбэк-программах способствует повышению финансовой грамотности потребителей, что приводит к более осознанному подходу к тратам и росту числа покупок. 	<ul style="list-style-type: none"> - потребители могут ориентироваться на цену товара или услуги, а не на кешбэк; - размер кешбэка обычно составляет небольшой процент от суммы покупки, и для большинства потребителей он не оказывает существенного влияния на их покупательскую способность; - многие потребители игнорируют кешбэк-предложения из-за сложности регистрации и ограниченных условий (например, если кешбэк доступен только при использовании определенной карты или приложения); - часть потребителей может не тратить кешбэк, а сохранять его, особенно в условиях экономической нестабильности, что снижает влияние кешбэка на экономическую активность. 	<ul style="list-style-type: none"> - кешбэк может стимулировать потребителей выбирать менее качественные товары или товары, не в полной мере удовлетворяющие их потребностям (чтобы получить максимальный возврат средств), что может привести к неудовлетворенности потребителя и, как следствие, сокращению потребления и снижению общей экономической активности; - кешбэк может создавать искусственный спрос на определенные категории товаров или услуг, что приводит к дисбалансу на рынке и может негативно сказаться на других секторах экономики; - кешбэк-программы реализуются за счет бизнеса и не всегда дают положительный эффект, что может привести к снижению нормы реинвестирования и рентабельности бизнеса и, как следствие, в долгосрочной перспективе вызвать противоположный эффект; - со временем потребители могут привыкнуть к кешбэку и воспринимать его как обязательное условие покупки, что снижает стимулирующий эффект ПЛ и может привести к тому, что потребители будут откладывать покупки.

Приведенные потенциальные аргументы на интуитивном уровне свидетельствуют о неоднозначности влияния кешбэка на экономическую активность потребителей финансовых услуг, но т.к. в рамках настоящей работы не преследуется цель формулировки всех возможных гипотез исследования предметной области, то в качестве вектора дальнейших изысканий возможно представить следующие гипотезы исследования влияния кешбэка на экономическую активность потребителей финансовых услуг (*таблица 3*), а также гипотезы оценки инвестиционной привлекательности вкладов с бонусом по ПЛ для потребителя (*таблица 4*).

Таблица 3 – Гипотезы исследования влияния кешбэка на экономическую активность потребителей финансовых услуг (*составлено авторами*)

Эмпирические наблюдения	Гипотеза	Метод проверки
1	2	3
Исследование воздействия материальных стимулов на производительность труда и экономическую активность –	<p>Бонусы по банковским вкладам приводят к тому, что оборачиваемость денежных средств потребителя финансовых услуг падает, как и его экономическая активность.</p> <p><u>Проблема:</u> отсутствие статистических материалов о ПЛ в России (о количестве пользователей, объеме и ставке выплаченного кешбэка в банковском секторе) и о движении денежных средств каждого клиента.</p> <p><u>Перспектива:</u> сбор статистики об объеме, ставке выплаченного кешбэка и проведение социального исследования в форме опроса с целью выявить зависимость предлагаемого бонуса по ПЛ на желание потребителя финансовых услуг перевести свои денежные средства в другой банк.</p>	Регрессионный анализ, в основе которого заложены модели Харрода, Солоу и Рэмси, производная от производственной функции Кобба-Дугласа и уравнения Эйлера. Соц. исследование.

¹ Cuong L.-V., Nguyen T.-T. Does wage bonus positively impact the economy? // Fulbright Review of Economics and Policy. 2021. № 1(1). P. 1-11.

Продолжение таблицы 3

1	2	3
	<p>Рост числа кешбэк-программ и постоянное изменение условий по ним вызывают у потребителей когнитивную перегруженность, и, как следствие, клиент перестает отслеживать предложения по каждой из них, что приводит к сокращению влияния кешбэка на экономическую активность потребителя финансовых услуг.</p> <p><u>Проблема:</u> сложность применения авторских математических моделей, отсутствие системы статистических материалов о программах лояльности в России (о количестве пользователей, степени их погруженности в участие в ПЛ, уровне информационного шума и т.д.).</p> <p><u>Перспектива:</u> провести масштабное маркетинговое исследование в форме социального опроса с целью оценки зависимости изменения числа кешбэк-сервисов на уровень информационного шума; обязать операторов кешбэк-сервисов раскрывать регулятору внутреннюю статистику.</p>	Трехуровневый мета-анализ с применением расстояния Кука, в сравнении с рядом альтернативных структур по методу Харрера; четырехуровневая структура, составленная по рекомендациям Фернандеса-Кастильи; трехуровневая регрессионная модель Эттера. Соц. исследование.
Зависимость лояльности от уровня дохода, потребления и ВВП ³ .	<p>С ростом уровня дохода потребителя финансовых услуг воздействие программ лояльности на его экономическую активность ослабевает.</p> <p><u>Проблема:</u> отсутствие оперативных данных по динамике потребления и выплаченных кешбэков.</p> <p><u>Перспектива:</u> обязать операторов кешбэк-сервисов (банков) раскрывать регуляторам внутреннюю статистику.</p>	Кластерный корреляционный анализ объемов потребления населения и выплаченных кешбэков (помесечно) на основе сегментации потребителей по уровню дохода. Соц. исследование.
Зависимость влияния сегмента клиентов на их потребительскую активность. ^{4,5}	<p>Формирование позитивного сегмента клиентов кешбэк-платформ приводит к росту использования таких сервисов и экономической активности потребителей финансовых услуг.</p> <p><u>Проблема:</u> для получения релевантных результатов необходимо провести исследование на большой выборке непубликуемых данных (отсутствие актуальных данных о количестве пользователей кешбэк-сервисов и объеме выплаченного кешбэка, особенностях их сегмента).</p> <p><u>Перспектива:</u> обязать операторов кешбэк-сервисов (банков) раскрывать информацию о кликальности пользователей.</p>	Прогнозная модель глубокого обучения «FINFORMER», использующая представления сегмента из текстовых данных (финансовые новости) и числовые финансовые данные (выручка, количество уникальных пользователей и т.д.), и регрессионная модель зависимости между количеством информационных постов в социальных сетях и количеством активных клиентов. Соц. исследование.
Оценка эффективности программ лояльности в привлечении клиентов. ⁶	<p>С ростом лояльности потребителя финансовых услуг к бренду, вероятность ухода к конкуренту при более выгодных условиях падает, поиск наилучшего предложения на рынке сокращается, как и экономическая активность.</p> <p><u>Проблема:</u> сложность практической оценки относительной привлекательности программ лояльности, величины «барьеров» переключения и частоты использования кредитной карты потребителями.</p> <p><u>Перспектива:</u> проведение независимыми рейтинговыми агентствами маркетинговых исследований программ лояльности в России может позволить собрать необходимые статистические материалы для проведения данного анализа.</p>	Трехфакторный дисперсионный анализ (включающий показатели относительной привлекательности программы лояльности, измеренной с помощью шкалы Лихтенштейна, Бертона и Карсона, ⁷ предполагаемой стоимости переключения между программами и лояльности, рассчитанной по модели Джонса, Мазербауха и Бетти, ⁸ и частоты использования кредитной карты потребителем). Соц. исследование.
Исследование причин активного пользования широким перечнем банковских услуг ⁹	<p>В зависимости от пола, возраста и состава семей потребителей финансовых услуг кешбэк может по-разному влиять на их экономическую активность.</p> <p><u>Проблема:</u> отсутствие оперативных данных по количеству пользователей дебетовых карт с кешбэком, их потреблению, составу их семей и по объему начисляемого кешбэка.</p> <p><u>Перспектива:</u> обязать операторов кешбэк-сервисов раскрывать статистику регуляторам.</p>	Структурно-динамический анализ дебетовых карт с кешбэком и кластерный корреляционный анализ объема полученного кешбэка потребителями финансовых услуг, сегментированных по указанным критериям. Соц. исследование.

² Almeida F., Scott I.J., Soro J.C., Fernandes D., Amaral A.R., Catarino M.L., Arêde A., Ferreira M.B. Financial scarcity and cognitive performance: A meta-analysis // Journal of Economic Psychology. 2024. P. 1-19.

³ Diacon P.-È., Maha L.-G. The Relationship between Income, Consumption and GDP: A Time Series, Cross-Country Analysis // Procedia Economics and Finance. № 23. 2015. P. 1535-1543.

⁴ Kizilkhan. K. From hashtag to cashback: Success determinants in crowdfunding user behavior // Revista Galega de Economía. № 32(2). 2023.

⁵ Теплова Т.А., Соколова Т.В., Файзуллин М.С., Куркин А.В Сентимент инвесторов и аномалии в поведении биржевых характеристик инвестиционных активов // Финансы и экономика. 2022.

⁶ Wirtz J., Mattila A.S., Lwin M.O. How Effective Are Loyalty Reward Programs in Driving Share of Wallet? // Journal of Service Research. 2007. P. 327-334.

⁷ Lichtenstein D.R., Burton S., Karson E.J. The Effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of Reference Price Ads // Journal of Consumer Research. 1991.

⁸ Jones M.A., Mothersbaugh D.L., Beatty S.E. Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services // Journal of Retailing. № 76(2). 2000.

⁹ Треть россиян используют несколько карт с кешбэком // Официальный сайт финансового маркетплейса «Финуслуги» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://finuslugi.ru/navigator/nakopit-i-sohranit/stat_tret_rossiyan_ispolzuyut_neskolko_kart_s_kehshbehkom (дата обращения: 23.02.2025).

Таблица 4 – Гипотезы оценки инвестиционной привлекательности вкладов с бонусом по ПЛ для потребителя (составлено авторами)

Эмпирические наблюдения	Гипотеза	Метод проверки
Влияние ключевой ставки на экономическое развитие ¹⁰ .	<i>При текущих значениях ключевой ставки в РФ на 3-летнем горизонте банковский вклад с бонусом по ПЛ окажется лучшей защитой капитала клиента от инфляции, в сравнении с доходностью индекса Мосбиржи, ОФЗ, фондов денежного рынка и золота.</i>	Среднесрочный сравнительный прогноз доходности финансовых инструментов позволит выявить наиболее привлекательный из них с точки зрения защиты капитала от инфляции.
	<i>При текущих значениях ключевой ставки в РФ на горизонте до 1 года вклад с бонусом по ПЛ дает большую реальную доходность, чем доходности индекса Мосбиржи, ОФЗ, фондов денежного рынка и золота.</i>	Краткосрочный сравнительный прогноз доходности финансовых инструментов позволит выявить величину отклонения их доходности на данном временном промежутке и определить реальную стоимость «бонусной» доходности.
	<i>Банковский вклад с «быстрым» бонусом (например, акции на счет за внесение средств на вклад) в долгосрочной перспективе проигрывает аналогичным вкладам с бонусной процентной ставкой (например, бонус «+5 % к ставке на 6 месяцев» за открытие вклада) и прочим инструментам финансового рынка.</i>	Среднесрочный сравнительный прогноз доходности финансовых инструментов позволит выявить величину отклонения их доходности на данном временном промежутке и определить реальную инвестиционную стоимость быстрой «бонусной» доходности на горизонте 3 лет с учетом инфляции.
	<i>С ростом ключевой ставки номинальная доходность бонусов по ПЛ растет, а реальная падает.</i>	Среднесрочный сценарный прогноз доходности финансовых инструментов позволит подтвердить зависимость номинального и реального эффекта от бонусов по вкладам от экономической обстановки в стране.
	<i>Проблема:</i> сценарный прогноз носит экспертный характер и строится на большом объеме статистических ретроспективных данных, в действительности финансовый результат зависит от множества сложновыучиваемых факторов. <i>Перспектива:</i> синтез масштабной эконометрической прогнозной модели и эмпирических экспертных оценок позволит повысить точность прогноза.	

Тестирование выдвигаемых гипотез

Ввиду отсутствия необходимой статистической базы для применения большинства предлагаемых методов проверки гипотез *из таблицы 3*, их тестирование в настоящей работе было осуществлено на основе методов соцопроса. Большинство из предложенных гипотез подтверждается полученными данными (на основе выборки из 1092 респондентов). Анализ полученных результатов (*таблица 5*) позволяет сделать ряд выводов: большее влияние «бонуса» по ПЛ на принятие решения открыть вклад оказывается на женщин, чем на мужчин; на состоящих в браке, чем на холостых; на лиц до 25 лет, чем на лиц старшего возраста; подавляющее большинство респондентов (93 %) так или иначе связывают снижение своей экономической активности с регулярными изменениями условий кешбэк-программ и ростом их количества в пользовании; устойчивая корреляция между уровнем дохода респондентов и потенциальным участием в ПЛ банков (в части вкладов) отсутствует; респонденты с ярко выраженным сентиментом более подвержены влиянию ПЛ на частоту пользования финансовыми услугами; потребители финансовых услуг в большинстве не склонны к смене текущего банковского продукта (вклада) при получении более выгодного предложения по ПЛ другого банка.

¹⁰ Kuznetsov N.V., Bashkirova N.N. Econometric Model of the Impact of the Interest Rate on the Economic Development // Industrial Engineering & Management Systems. № 19(1). 2020. P. 254-265.

Таблица 5 – Результаты формализованного индивидуального соцопроса (*проведен авторами с использованием сервиса «Яндекс.Формы»*)

Содержание вопроса	1	2	3	4	5
Насколько сильно бонус по банковскому вкладу влияет на ваше решение открыть банковский вклад?					
мужчина (44 % респондентов);	14 %	21 %	13 %	42 %	10 %
женщина (56 % респондентов);	8 %	11 %	16 %	46 %	19 %
холост (78 % респондентов);	11 %	28 %	30 %	19 %	12 %
женат / замужем (22 % респондентов);	4 %	10 %	16 %	25 %	45 %
до 25 лет (58 % респондентов);	7 %	6 %	18 %	58 %	11 %
25–39 лет (23 % респондентов);	11 %	15 %	19 %	17 %	38 %
от 40 лет (19 % респондентов).	5 %	13 %	47 %	27 %	8 %
Снижается ли ваша экономическая активность при регулярных изменениях условий кешбэк-программ и росте их количества?					
Насколько большое значение для Вас играют условия ПЛ при принятии решений по открытию вклада? (результаты приведены с разбивкой по уровню дохода респондентов)					
до 50 тыс. руб. (55 % респондентов);	8 %	17 %	40 %	19 %	16 %
50–100 тыс. руб. (21 % респондентов);	12 %	25 %	36 %	15 %	12 %
100–150 тыс. руб. (15 % респондентов);	9 %	18 %	29 %	34 %	10 %
150–200 тыс. руб. (7,5 % респондентов);	10 %	15 %	28 %	29 %	18 %
> 200 тыс. руб. (1,5 % респондентов).	14 %	20 %	37 %	16 %	13 %
Насколько сильно влияет ваша эмоциональная привязанность к банку на желание участвовать в его ПЛ?					
позитивно (63 % респондентов);	1 %	1 %	19 %	45 %	34 %
нейтрально (27 % респондентов);	13 %	23 %	37 %	15 %	12 %
негативно (10 % респондентов).	6 %	8 %	47 %	29 %	10 %
Какова вероятность того, что при получении более выгодного предложения по ПЛ (вклады) вы поменяете текущий банковский продукт?					
	15 %	47 %	18 %	13 %	7 %

Для тестирования второй группы предложенных гипотез по оценке инвестиционной привлекательности вкладов с бонусом по ПЛ для потребителя (*таблица 4*) была разработана сценарная прогнозная модель, учитывающая доходность различных финансовых инструментов на российском финансовом рынке, в рамках которой рассматривается привлекательность вариантов вложения условной суммы средств (100 тыс. руб.) в контексте базового, оптимистичного и пессимистичного сценариев, параметры которых определены на основе среднесрочного прогноза Банка России (от 14 февраля 2025 г.), макропрогноза «Т-банка», фундаментального и технического анализа, а также на основе эмпирических экспертных оценок (*приложение Г*). В качестве базы расчета доходности по банковским вкладам «с бонусом» и «без бонуса» были приняты ПЛ таких кредитных организаций, как «Сбербанк», «Альфа Банк», «ВТБ», «Почта Банк» и «ДОМ.РФ» (*таблица 6*).

Полученные в ходе исследования результаты прогнозного моделирования (по трем сценариям за 3 прогнозных периода) (*приложение Г*) свидетельствует о следующем:

1) **среднесрочная (за 3 года)** способность вкладов «с бонусом» защищать капитал от инфляции действительно оказалась значительно лучше других вариантов:

- реальная доходность таких вкладов **в базовом сценарии** в среднем на 10,8 п.п. выше, чем у аналогичных вкладов «без бонуса» и доходности фондов денежного рынка; на 12,1 п.п. выше потенциальной доходности российских акций; и на 51,4 п.п. выше, чем доходность золота; тем не менее, вклады «с бонусом» на 3,2 п.п. проигрывают ОФЗ по реальной доходности;

- реальная доходность таких вкладов **в оптимистичном сценарии** в среднем на 11,7 п.п. выше, чем у аналогичных вкладов без бонуса; на 12,6 п.п. выше доходности фондов

денежного рынка; на 75,0 п.п. выше доходности золота; при этом такие вклады выглядят значительно хуже, чем российские акции и ОФЗ, реальная доходность которых оказалась на 26,1 п.п. и 28,4 п.п. выше вкладов «с бонусом»;

Таблица 6 – Ключевые параметры ПЛ по вкладам российских банков (*составлено авторами*)

Наименование банка	Наименование срочного вклада	r, %	r _b , %	r _{max} , %	t _{max} , мес.	Содержание программы лояльности
«с бонусом» по ПЛ						
Почта Банк	«Доходный»	22,50	5,00	27,50	9	Бонус 5 % за открытие вклада на платформе «Финуслуги»
ДОМ.РФ	«Надежный»	21,30	5,00	26,30	12	
Сбербанк	«Лучший % Премьер»	19,25	3,75	23,00	6	Если пользователь тратит от 150 тыс. руб./мес., ему бесплатно доступна подписка «СберПремьер» с повышенной ставкой по вкладу
Альфа Банк	«Альфа-вклад на ваших условиях»	17,62	5,38	23,00	36	Бонус к ставке по вкладу предлагается, если вклад пополняется «новыми» деньгами без возможности вывода процентов
ВТБ	«ВТБ-вклад в рублях»	18,60	3,40	22,00	12	Максимальный бонус на «новые» деньги или деньги из другого банка. Акция «золото в подарок» – при открытии вклада и брокерского счета 1000 паев ВТБ «Золото» в подарок (стоимость 1 пая составляет 2,1315 руб.) = разовая доходность на вложенный капитал составит 2,13 % годовых
«без бонуса» по ПЛ						
Почта Банк	«Доходный»	22,50	-	22,50	9	-
ДОМ.РФ	«Надежный»	21,30	-	21,30	12	-
Сбербанк	«Лучший % Премьер»	22,50	-	22,50	6	-
Альфа Банк	«Альфа-вклад на ваших условиях»	21,00	-	21,00	9	-
ВТБ	«ВТБ-вклад в рублях»	18,60	-	18,60	12	-

- реальная доходность таких вкладов **в пессимистичном сценарии** в среднем на 8,5 п.п. выше, чем у аналогичных вкладов «без бонуса»; на 48,2 п.п. выше доходности российских акций; на 7,4 п.п. выше доходности ОФЗ; на 8 п.п. выше доходности фондов денежного рынка; на 27,9 п.п. выше доходности золота. Это делает вклады «с бонусом» отличным вариантом защиты капитала от инфляции при реализации данного сценария (важно отметить, что ОФЗ и фонды денежного рынка дают большую реальную доходность, чем вклады «с бонусом» «Сбербанка» и «ВТБ», что так же делает их привлекательным вариантом капиталовложения);

2) **в краткосрочной перспективе** «бонус» по банковскому вкладу действительно способен принести наибольшую альтернативную доходность (в первый прогнозный год среднее отклонение доходности по вкладам с бонусом и без него составило 3,7 п.п., 3,8 п.п. и 3,5 п.п., соответственно по сценариям; кроме того, реальная доходность такого вклада в среднем обгоняет все финансовые инструменты вне зависимости от сценария);

3) **в долгосрочной перспективе** вклады с «быстрым» бонусом (например, подарочные акции или паи на счет) действительно проигрывают вкладам с бонусной процентной ставкой и прочим финансовым инструментам: так, к третьему прогнозному году базового сценария максимальную доходность демонстрирует вклад «Альфа-Банка» с фиксированной процентной ставкой 23 % на три года. Его реальная доходность составила 62,3 %;

4) **в долгосрочной перспективе** средний номинальный финансовый результат по вкладам «с бонусом» изменяется сонаправленно ключевой ставке, а реальный – противоположно.

Оценка общеотраслевых тенденций

Современные российские банки становятся все более активными операторами ПЛ и кешбэк-сервисов: так, с 2021 года объем выплаченного банками кешбэка вырос почти в 3 раза (со 141 млрд руб. до почти 400 млрд руб.), почти 79 % которого в 2024 году выплатили «Сбербанк», «Т-банк», «ВТБ» и «Совкомбанк» (*приложение Д, рисунок 1*). Самыми выгодными ПЛ для потребителей в 2024 году оказались кешбэк в «Т-банке» и бонусы «Сберспасибо» – средняя сумма выплат на одного клиента составила 2,9 тыс. руб. и 2,1 тыс. руб. соответственно (*приложение Д, рисунок 2*). В условиях жесткой ДКП Банка России, наблюдается резкий приток средств физических лиц (ФЛ) на банковские депозиты – на конец 2024 г., по сравнению с началом 2022 г., их объем вырос на 35,4 %, или на 14,1 трлн руб., самыми популярными финансовыми инструментами оказались вклады до востребования и вклады на срок от 181 дня до 1 года (доля которых составила 30,0 % и 37,9 %, соответственно) (*приложение Д, рисунок 5*). Больше всего средств ФЛ в 2024 г. (45,4 % и 18,7 % в структуре средств ФЛ, соответственно) и в целом активов (30,1 % и 16,4 % в структуре активов банковского сектора, соответственно) агрегируют «Сбербанк» и «ВТБ» (*приложение Д, рисунки 3, 4*).

Обзор нормативно-правовой базы регулирования взаимоотношений экономических агентов в рамках программ лояльности (включая ПЛ по вкладам)

Проведенный обзор международной и отечественной законодательной базы в сфере регулирования программ лояльности для потребителей финансовых услуг позволяет утверждать, что она охватывает разные аспекты гражданского, антимонопольного, налогового и потребительского права. В законодательной базе РФ (*приложение Е*), как и во многих других зарубежных странах (*приложение Ж*), нет специальных законодательных актов, прямо направленных на регулирование ПЛ, и оно осуществляется лишь косвенно, посредством исполнения других нормативных актов (например, ГК РФ или закона «О защите прав потребителей»). Кроме упомянутых нормативных документов, также существуют и другие общие документы, косвенно регулирующие в РФ применение ПЛ, такие как: разъяснение КРМФО (IFRIC) 13 «Программы лояльности покупателей» (вводит определение программам лояльности и регламентирует их использование как со стороны продавца, так и со стороны покупателя), Письмо ФАС России № АК/85107/22 и Банка России № ИН-02-52/113 от 13.09.2022 «О раскрытии информации по некоторым бонусным программам» (регламентирует основные условия раскрытия информации о порядке начисления кешбэка кредитными организациями по программам лояльности), НК РФ (регулирует порядок реализации налоговых обязательств), ФЗ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ (регулирует использование программ лояльности для создания недобросовестной конкуренции), КоАП РФ (определяет возможные нарушения и меры ответственности за них).

Необходимость принятия отдельного ФЗ не является крайне острой: судебная практика показывает, что многие споры, связанные с ПЛ и кешбэком, решаются на основе общих

законодательных документов. Однако проведенный обзор исследований на эту тему (*приложение 3*) и взаимоувязка зачастую противопоставляемых друг другу интересов различных стейкхолдеров (*приложение И*) свидетельствует о таких существенных рисках для потребителей, участвующих в ПЛ, как: возможность и частая практика одностороннего изменения условий ПЛ; непрозрачность условий ПЛ; неоднозначное законодательное регулирование в силу того, что «бонусные» рубли и кешбэк не признаются судами товаром или денежным эквивалентом. Исследователи также фиксируют двойной подход судов в решении споров по ПЛ и констатируют несовершенство базы судебной практики по поводу ПЛ¹¹. Кроме того, часто на практике гарантированный кешбэк потребители в результате не получают¹², при этом не обращаются в суд по данному факту ввиду высоких транзакционных издержек и несопоставимости их с предельными выгодами. Поскольку условия по ПЛ операторами часто трактуются «как угодно», необходима их чёткая регламентация на законодательном уровне.

Направления совершенствования рассматриваемой нормативно-правовой базы

В контексте обозначенных рисков и проблем, ими порождаемых, целесообразным стало бы принятие отдельного ФЗ «О регламентировании применения программ лояльности», плюсы, минусы и препятствия реализации отдельных положений которого представлены в **таблице 7**.

Таблица 7 – Обоснование предлагаемых решений по совершенствованию государственного регулирования программ лояльности (включая ПЛ по вкладам) (*составлено авторами*)

Проблема	Предлагаемое решение	+/- предлагаемых решений, препятствия реализации предлагаемого решения
		3
1 Несовершенство системы законодательного регулирования ПЛ	Принять систематизирующую основные положения о ПЛ федеральный закон	+ полная защита прав потребителей финансовых услуг в области ПЛ; + повышение ответственности операторов ПЛ; + систематизация имеющейся нормотворческой практики стандартизирует работу ПЛ, упростит деятельность регулятора в их отношении и судебные процессы по спорам о ПЛ; + повысится прозрачность условий ПЛ, устранится беспрепятственное манипулирование условиями ПЛ;
Непрозрачность ПЛ банков, бесконтрольное манипулирование условиями ПЛ банками	Описать в ФЗ регламент реализации ПЛ, правила раскрытия, донесения до потребителя и перечня ключевых условий ПЛ, обязательного к исполнению всеми операторами ПЛ	- длительный процесс разработки, внедрения законодательной инициативы и адаптации к ней операторов ПЛ. <u>Препятствия</u> : длительная процедура и сложность принятия ФЗ
На практике гарантированный кешбэк потребители в полном объеме не получают, а в суд не обращаются ввиду высоких издержек	Закрепить в ФЗ обязательство исполнения банками заявленных условий получения кешбэка в полном объеме	
Противоречивость отдельных судебных решений по спорам о ПЛ в силу отсутствия судебной практики	Закрепить в ФЗ определения ответственности сторон по ПЛ (в т.ч. за навязывание ПЛ и за отказ в их отключении)	
Невозможность оценки экономического эффекта от ПЛ в силу отсутствия какой-либо информации	Обязать операторов ПЛ в рамках ФЗ раскрывать регулятору статистику по своим ПЛ	+ расширение статистической базы регулятора; - сложность агрегирования данных (в силу разной размерности, периодичности и т.д.). <u>Препятствия</u> : возможные пути обхода ФЗ операторами ПЛ с целью нераспространения коммерческой информации

¹¹ Мацкевич П., Мурашова А. Программы лояльности, бонусные баллы и акции: риски // Официальный сайт справочно-правовой системы «Право.ру» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://pravo.ru/story/249509/> (дата обращения: 23.02.2025).

¹² Бельдина О.Г., Бурлака С.Н. Правовое регулирование программ лояльности // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. № 11(2). 2022. С. 31-33.

Продолжение таблицы 7

1	2	3
Неоднозначное влияние ПЛ на закредитованность и платежеспособность потребителей	Закрепить в ФЗ связь возможности участия в некоторых ПЛ (например, по кредитам) с предельной долговой нагрузкой потребителя	+ снижение рисков неплатежеспособности отдельных потребителей; – ограничение свободы потребительского выбора и самостоятельного распоряжения финансами. <u>Препятствия</u> : сложный организационный механизм реализации
Снижение прозрачности ценовой политики продавцов под влиянием ПЛ	Обязать продавцов раскрывать реальную стоимость товара (без бонусов) или фактическую наценку	+ повышение прозрачности и устранение актов недобросовестной ценовой политики производителей; – ограничение свободы ценовой политики производителей. <u>Препятствия</u> : нарушение права производителей на конфиденциальность и самостоятельность ценовой политики

Заключение

Результаты проведенного исследования подтверждают ряд выдвинутых гипотез: так, например, программы лояльности банков оказывают дифференцированное влияние на потребителей в зависимости от их пола, возраста, уровня дохода и семейного положения. Регулярное изменение условий кешбэк-программ и рост их количества в пользовании у потребителей приводят к снижению их экономической активности (связанной с ПЛ). Устойчивая корреляция между уровнем дохода респондентов и потенциальным участием в ПЛ банков (вклады) отсутствует, а респонденты с ярко-выраженным сентиментом более подвержены влиянию ПЛ на частоту пользования финансовыми услугами. Также потребители финансовых услуг в большинстве не склонны к смене текущего банковского продукта при получении более выгодного предложения по ПЛ другого банка. Разработанная сценарная прогнозная финансовая модель подтверждает ряд гипотез об инвестиционной привлекательности вкладов «с бонусом» по ПЛ для потребителей при текущих параметрах денежно-кредитной политики Банка России и других исходных данных. В контексте идентифицированных рисков и проблем, с которыми сталкиваются потребители при участии в ПЛ, в работе аргументирована целесообразность принятия ФЗ «О регламентировании применения программ лояльности» с целью более полной защиты прав потребителей финансовых услуг в области ПЛ и повышения ответственности операторов ПЛ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бабушкина Я.Е. Кешбэк: что это такое и стоит ли ему доверять? // Аллея науки. 2019. Т. 1. № 12(39). С. 402-407.
2. Беликов М. Банковские программы лояльности: ТОП успешных и креативных // Официальный сайт сервиса автоматизации программ лояльности «RapirSoft» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.moneytalksnews.com/bank-promotions-for-new-checking-accounts/> (дата обращения: 23.02.2025).
3. Бельдина О.Г., Бурлака С.Н. Правовое регулирование программ лояльности // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. № 11(2). 2022. С. 31-33.
4. Березка С.М. Возможности и ограничения программ лояльности клиентов // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2012. № 1. С. 180-197.
5. Березка С.М. Программы лояльности: зарубежный и Российский опыт // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2016. № 5. С. 113-131.
6. Важдаева Н. Уловки банков и хитрости магазинов. Все проблемы карт с кешбэком // Официальный сайт информационного агентства «LIFE» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://life.ru/p/1340622> (дата обращения: 23.02.2025).
7. Вершинин О. Программа лояльности: правила создания и 20 видов эффективных стратегий // Официальный сайт аналитического бизнес-агентства «Neiros» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://neiros.ru/blog/marketing/programma-loyalnosti-pravila-sozdaniya-i-20-vidov-ehffektivnyh-strategij/> (дата обращения: 23.02.2025).
8. Гражданский кодекс РФ // Официальный сайт «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения: 23.02.2025).
9. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 08.08.2024) «О защите прав потребителей» // Официальный сайт «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 23.02.2025).
10. Иванова В.Ю. Особенности реализации программы стимулирования внутренних туристических поездок // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2021. Т. 7. № 4. С. 241-248.
11. Инвестиционная стратегия «Т-Банка» на 2025 год // Официальный сайт «Т-Банка» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tbank.ru/invest/research/strategy/2025/> (дата обращения: 23.02.2025).
12. Исследования // Аналитическое агентство «FRANK RG» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://frankrg.com/research> (дата обращения: 23.02.2025).
13. Кашеваров А.Б. Аспекты недобросовестной конкуренции на рынке банковских услуг // Современная экономика: проблемы и решения. Научный журнал. № 5. 2022. С. 175-190.
14. Кодекс РФ об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 03.02.2025) // Официальный сайт «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_3461/ (дата обращения: 23.02.2025).
15. Кузнецова Е.Л., Гетманова А.В. Лояльность клиентов как фактор роста эффективности продаж // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2016. № 4(286). С. 38-52.
16. Мацкевич П., Мурашова А. Программы лояльности, бонусные баллы и акции: риски // Официальный сайт справочно-правовой системы «Право.ру» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://pravo.ru/story/249509/> (дата обращения: 23.02.2025).
17. Михайлова М. Ошибки пользователей при выборе программы лояльности // Официальный сайт финансового маркетплейса «Банки.ру» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.banki.ru/news/columnists/?id=10971287> (дата обращения: 23.02.2025).
18. Налоговый кодекс РФ от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 28.12.2024, с изм. от 21.01.2025) // Официальный сайт «Консультант-Плюс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/ (дата обращения: 23.02.2025).
19. Новицкихина И.А., Чичуленков Д.А. Эволюция подходов к содержанию понятия лояльности банковских клиентов и факторов ее формирования // Финансовые рынки и банки. Научно-аналитический журнал. № 5. 2023. С. 136-143.
20. Пантелеева А.П. Место потребителя в иерархии интересов субъектов реализации функции «кешбэк» // Финансовая экономика. 2019. № 1. С. 222-228.
21. Письмо ФАС России № АК/85107/22 и ЦБ РФ № ИН-02-52/113 от 13.09.2022 «О раскрытии информации по некоторым бонусным программам» // Официальный сайт «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_426506/ (дата обращения: 23.02.2025).
22. Расследование КРМФО (IFRIC) 13 «Программы лояльности покупателей» // Официальный сайт «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_193608/ (дата обращения: 23.02.2025).
23. Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непрекращающей ценности. Пер. с англ. М.: Вильяме. 2005. С. 384.
24. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2001. С. 519.
25. Рувенский И.Я. Управление лояльностью потребителей: учебное пособие. Москва: КноРус. 2022. С. 165.
26. Рябова И. Психология кешбэка // Официальный сайт исследовательского агентства «ECONS.ONLINE» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://econs.online/articles/ekonomika/psikhologiya-keshbeka/> (дата обращения: 23.02.2025).
27. Свищунов Д. 9 видов программы лояльности для клиентов в 2025 // Официальный сайт маркетингового интернет-агентства «Генератор продаж» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/programmy-loyalnosti-dlya-klientov/#1> (дата обращения: 23.02.2025).
28. Серебренникова А.И. К вопросу о значении лояльности для деятельности банка // Известия УрГЭУ. 2016. № 6(68). С. 46-56.
29. Скляр Е.Н., Менькова В.А. Формирование программ повышения потребительской лояльности в сетевом маркетинге // Научные записки ОрелГИЭТ. 2010. № 2. С. 235-249.
30. Смирнова В.С. Применение финансовых инструментов в дистанционной торговле // Роль бухгалтерского учета и налогообложения в финансовом развитии бизнеса. 2017. С. 244-247.
31. Сравни и СДЭК выяснили, какие товары россияне покупают импульсивно чаще всего // Официальный сайт агентства страховых новостей «АСН» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.asn-news.ru/press_release/44102 (дата обращения: 23.02.2025).

32. Среднесрочный прогноз Банка России по итогам заседания Совета директоров по ключевой ставке 14 февраля 2025 года // Официальный сайт Банка России [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/172536/forecast_250214.pdf (дата обращения: 23.02.2025).
33. Статистические показатели банковского сектора РФ // Официальный сайт Банка России [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.cbr.ru/statistics/bank_sector/review/ (дата обращения: 23.02.2025).
34. Стратегия государственной политики РФ в области защиты прав потребителей на период до 2030 года от 28.08.2017 № 1837-р // Официальный сайт Правительства РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://government.ru/docs/29096/> (дата обращения: 23.02.2025).
35. Стратегия повышения финансовой грамотности и формирования финансовой культуры до 2030 года от 24.11.2023 № 2958-р // Официальный сайт Правительства РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://government.ru/dep_news/49904/ (дата обращения: 23.02.2025).
36. Теплова Т.А., Соколова Т.В., Файзуллин М.С., Куркин А.В. Сентимент инвесторов и аномалии в поведении биржевых характеристик инвестиционных активов // Финансы и экономика. 2022.
37. Треть россиян используют несколько карт с кешбэком // Официальный сайт финансового маркет-плейса «Финуслуги» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://finuslugi.ru/navigator/nakopit-i-sohranit/stat_tret_rossiyan_ispolzuyut_neskolk kart_s_kehshbehkom (дата обращения: 23.02.2025).
38. Третьякова К.А. Кешбэк по банковским картам: вопросы квалификации // Сборник избранных статей научной сессии ТУСУР. 2022. № 1-3. С. 76-79.
39. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 N 395-1 // Официальный сайт «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5842/ (дата обращения: 23.02.2025).
40. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ // Официальный сайт «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения: 23.02.2025).
41. Федеральный закон «О кредитной кооперации» от 18.07.2009 N 190-ФЗ // Официальный сайт «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_89568/ (дата обращения: 23.02.2025).
42. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ // Официальный сайт «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ (дата обращения: 15.02.2025).
43. Федеральный закон «О рынке ценных бумаг» от 22.04.1996 N 39-ФЗ // Официальный сайт «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10148/ (дата обращения: 23.02.2025).
44. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» // Официальный сайт «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 23.02.2025).
45. Федосенко А.А. Лояльность потребителя: маркетинговый аспект // Электронный научный журнал «Век качества». 2022. № 2. С. 100-111.
46. Хрущева Т. Программа лояльности клиентов: что это и какие цели бизнеса решает // Официальный сайт информационного агентства «RB.RU» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/customer-loyalty-program/> (дата обращения: 23.02.2025).
47. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2002. № 5(41). С. 55-61.
48. Что такое программа лояльности и как ее внедрить? // Официальный сайт платформы для создания программ лояльности «GETMEBACK» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://getmeback.ru/blog/chtotakoe-programma-loyalnosti-i-kak-ee-vnedrit-/> (дата обращения: 23.02.2025).
49. Шерешева М.Ю., Березка С.М. Роль программ лояльности клиентов на современном рынке // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2014. № 9. С. 135-139.
50. Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations (Act No. 134 of May 15, 1962) // Официальный сайт «WIPO» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.wipo.int/wipolex/en/legislation/details/5081> (дата обращения: 23.02.2025).
51. Act on the Protection of Personal Information (Act No. 57 of 2003) // Официальный сайт «Japanese Law Translation» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.japaneselawtranslation.go.jp/en/laws/view/4241/en> (дата обращения: 23.02.2025).
52. Almeida F., Scott I.J., Soro J.C., Fernandes D., Amaral A.R., Catarino M.L., Arêde A., Ferreira M.B. Financial scarcity and cognitive performance: A meta-analysis // Journal of Economic Psychology. 2024. Р. 1-19.
53. Antitrust Laws // Официальный сайт «Federal Trade Commission» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ftc.gov/advice-guidance/competition-guidance/guide-antitrust-laws/antitrust-laws> (дата обращения: 23.02.2025).
54. Bürgerliches Gesetzbuch, BGB (vom 2. Januar 2002) // Официальный сайт «Dejure.org» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dejure.org/gesetze/BGB> (дата обращения: 23.02.2025).
55. California Consumer Privacy Act (CCPA) // Официальный сайт «SIDLEY» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sidley.com/en/us/sidley-pages/ccpa-text/> (дата обращения: 23.02.2025).
56. Code civil // Официальный сайт «Légifrance» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006070721/2025-02-18/ (дата обращения: 23.02.2025).
57. Code de la consommation // Официальный сайт «Légifrance» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006069565/ (дата обращения: 23.02.2025).
58. Code général des impôts // Официальный сайт «Légifrance» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006069577/ (дата обращения: 23.02.2025).
59. Codice civile (16 marzo 1942, n. 262) // Официальный сайт «BROCARDI.it» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.brocaldi.it/codice-civile/> (дата обращения: 23.02.2025).
60. Codice del consumo (6 settembre 2005, n. 206) // Официальный сайт «Codice del consumo» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.codicedelconsumo.it> (дата обращения: 23.02.2025).
61. Consumer Financial Protection Act // Официальный сайт «FAMILIARIZE» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docs.familiarize.com/glossary/consumer-financial-protection-act/> (дата обращения: 23.02.2025).
62. Consumer Product Safety Act (Act No. 31 of June 6, 1973, as amended up to Act No. 105 of August 30, 2011) // Официальный сайт «WIPO» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.wipo.int/wipolex/ru/legislation/details/14895> (дата обращения: 23.02.2025).
63. Cuong L.-V., Nguyen T.-T. Does wage bonus positively impact the economy? // Fulbright Review of Economics and Policy. 2021. № 1(1). Р. 1-11.

64. Diacon P.-E., Maha L.-G. The Relationship between Income, Consumption and GDP: A Time Series, Cross-Country Analysis // Procedia Economics and Finance. № 23. 2015. P. 1535-1543.
65. Einkommensteuergesetz (vom 8. Oktober 2009) // Официальный сайт «Dejure.org» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dejure.org/gesetze/ESTG> (дата обращения: 23.02.2025).
66. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (vom 3. Juli 2004) // Официальный сайт «Bundesministerium der Justiz» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/BJNR141400004.html (дата обращения: 23.02.2025).
67. Grieve P. Banks Are Offering Hundreds of Dollars to New Customers. What's the Catch? // Официальный сайт новостного агентства «Money Talks News» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.moneytalksnews.com/bank-promotions-for-new-checking-accounts/> (дата обращения: 23.02.2025).
68. Griffin J. Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep It. New York. USA: Lexington Books. 2002. P. 342.
69. Internal Revenue Code, IRC // Официальный сайт «IRC» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.irs.gov/publications/p525#en_US_2024_publink1000229574 (дата обращения: 23.02.2025).
70. Jones M.A., Mothersbaugh D.L., Beatty S.E. Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services // Journal of Retailing. № 76(2). 2000.
71. Kizilkan K. From hashtag to cashback: Success determinants in crowdfunding users' behavior // Revista Galega de Economía. № 32(2). 2023.
72. Kuznetsov N.V., Bashkirova N.N. Econometric Model of the Impact of the Interest Rate on the Economic Development // Industrial Engineering & Management Systems. № 19(1). 2020. P. 254-265.
73. Lichtenstein D.R., Burton S., Karson E.J. The Effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of Reference Price Ads // Journal of Consumer Research. 1991.
74. Privacy Act of 1974, 5 U.S.C. § 552a // Официальный сайт «Bureau of Justice Assistance (BJA)» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bja.ojp.gov/program/it/privacy-civil-liberties/authorities/statutes/1279> (дата обращения: 23.02.2025).
75. Sharp B., Sharp A. Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns // International Journal of Research in Marketing. 1997. № 14(5). P. 473-486.
76. Testo Unico delle Imposte sui Redditi, TUIR (22 dicembre 1986, n. 917) // Официальный сайт «BRO-CARDI.it» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.brocaldi.it/testo-unico-imposte-redditi/> (дата обращения: 23.02.2025).
77. The Competition Act, 2002 // Официальный сайт «India Code» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.indiacode.nic.in/handle/123456789/2010?view_type=browse (дата обращения: 23.02.2025).
78. The Consumer Protection Act, 2019 // Официальный сайт «India Code» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.indiacode.nic.in/handle/123456789/15256> (дата обращения: 23.02.2025).
79. The Electronic Fund Transfer Act (15 USC 1693 et seq.) // Официальный сайт «Federal Trade Commission» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/electronic-fund-transfer-act> (дата обращения: 23.02.2025).
80. The Indian Contract Act, 1872 // Официальный сайт «India Code» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.indiacode.nic.in/handle/123456789/2187> (дата обращения: 23.02.2025).
81. The Information Technology Act, 2000 (IT Act) // Официальный сайт «India Code» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.indiacode.nic.in/handle/123456789/1999> (дата обращения: 23.02.2025).
82. The Payment and Settlement Systems Act, 2007 // Официальный сайт «India Code» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.indiacode.nic.in/handle/123456789/2082> (дата обращения: 23.02.2025).
83. The Reserve Bank of India Guide-lines on Prepaid Payment Instruments (PPIs) // Официальный сайт «Reserve Bank of India» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.rbi.org.in/commonman/english/scripts/FAQs.aspx?Id=2812> (дата обращения: 23.02.2025).
84. Unfair Competition Prevention Act (Act No. 47 of May 19, 1993) // Официальный сайт «WIPO» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.wipo.int/wipolex/en/legislation/details/19229> (дата обращения: 23.02.2025).
85. Winerman M. The Origins of the FTC: Concentration, Cooperation, Control, and Competition // Antitrust Law Journal. 2017. № 71. C. 97.
86. Wirtz J., Mattila A.S., Lwin M.O. How Effective Are Loyalty Reward Programs in Driving Share of Wallet? // Journal of Service Research. 2007. P. 327-334.
87. 广告法 // Официальный сайт «中华人民共和国中央人民政府» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.gov.cn/zhengce/2015-04/25/content_2853642.htm (дата обращения: 23.02.2025).
88. 消费者权益保护法 // Официальный сайт «中华人民共和国中央人民政府» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.gov.cn/jrzq/2013-10/25/content_2515601.htm (дата обращения: 23.02.2025).
89. 电子商务法 // Официальный сайт «中华人民共和国中央人民政府» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.gov.cn/xinwen/2018-08/31/content_5318220.htm (дата обращения: 23.02.2025).
90. 税法 // Официальный сайт «中华人民共和国中央人民政府» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.gov.cn/xinwen/2018-09/01/content_5318233.htm (дата обращения: 23.02.2025).

ПРИЛОЖЕНИЕ А – Обзор авторских подходов к определению сущности категорий лояльности потребителя и кешбэка (*составлено авторами*)

Автор	Определение
Рувенный И.Я., Скляр Е.Н., Менькова В.А.	Лояльность – долгосрочное устойчивое поведение самостоятельно принимающего решения экономического агента, возникающее в силу его удовлетворенности и наличия высоких барьеров «переключения», состоящее в предпочтении одного товара (услуги, бренда и т.п.) ряду аналогичных. ¹³ В общем виде авторы представляют лояльность как синтез таких компонентов, как поведение и отношение, на основе чего выделяют поведенческую, перцепционную (воспринимаемую) и комплексную лояльность . ¹⁴
Райхельд Ф.Ф. (Reichheld F.F.) Росситер Дж. Р. (Rossiter J.R.), Перси Л. (Percy L.B.)	Лояльность – преданность источнику ценности, т.е. особенность потребительского поведения, когда покупатель предпочитает приобретать из раза в раз один и тот же товар/услугу (т.н. источник ценности), рекомендуя их при этом своему окружению. ¹⁵ Лояльность – систематическое, основанное на длительном знакомстве и благоприятном отношении предпочтение приобретать продукт определенного бренда. ¹⁶
Цысарь А.В.	Лояльность – явление нечувствительности покупателя определенного блага к действиям конкурентов-продавцов товаров-субститутов (например, к пересмотру ценовой политики). В зависимости от комбинации внутренних свойств лояльности автор допускает выделение истинной, ложной, латентной лояльности или говорит о ее отсутствии . ¹⁷
Новичихина И.А., Чичуленков Д.А.	Авторы рассматривают лояльность с позиции дуальности ее природы, выделяя поведенческую и эмоциональную (психологическую, перцепционную, аффективную) ее составляющую. Так, лояльность – устойчивое благожелательное отношение потребителя к товару (услуге) или компании (бренду), выраженное в совершении регулярных покупок и готовности рекомендовать их другим. К факторам формирования лояльности банковских клиентов авторы относят уровень доверия потребителя к банку, общую удовлетворенность, качество оказанных услуг, экономию времени, эмоциональный комфорт, индивидуальный подход, рекламу, программы лояльности и др. ¹⁸
Серебренникова А.И.	Лояльность является характеристикой клиента, имеет положительный эмоциональный фон, характеризуется особенностями поведения клиента, связана с долгосрочными взаимоотношениями потребителя и производителя, рассматривается по отношению к какому-либо объекту, имеет конкретные проявления. Автор выделяет поведенческий (трансакционный), перцепционный (лояльность отношения), лояльность намерения и комплексный виды лояльности, а также отдельно рассматривает лояльность банка к потребителю финансовых услуг . ¹⁹
Пантелеева А.П.	Кешбэк – специальная бонусная программа по возврату части денежных средств клиенту при осуществлении покупок. ²⁰
Бабушкина Я.Э.	Кешбэк – возврат части средств от совершенной покупки, предстает как легальный «откат». ²¹
Третьякова К.А.	Кешбэк – возмездное «поощрение» (плата) банку клиенту за приобретенный товар или услугу магазина-партнера. ²²
Смирнова В.С.	Кешбэк – своеобразный вид поощрения клиентов, аналогичный скидке, выдаваемый после совершения покупки «живыми» деньгами. ²³
Иванова В.Ю.	Кешбэк – вознаграждение покупателя за совершение ряда покупок на определенную сумму в рамках ограниченного времени. ²⁴

¹³ Скляр Е.Н., Менькова В.А. Формирование программ повышения потребительской лояльности в сетевом маркетинге // Научные записки ОрелГИЭТ. 2010. № 2. С. 235-249.

¹⁴ Рувенный И.Я. Управление лояльностью потребителей: учебное пособие. Москва: КноРус. 2022. С. 165.

¹⁵ Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непрекращающей ценности. Пер. с англ. М.: Вильяме. 2005. С. 384.

¹⁶ Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2001. С. 519.

¹⁷ Цысарь А.В. Лояльность покупателей: определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2002. № 5(41). С. 55-61.

¹⁸ Новичихина И.А., Чичуленков Д.А. Эволюция подходов к содержанию понятия лояльности банковских клиентов и факторов ее формирования // Финансовые рынки и банки. Научно-аналитический журнал. № 5. 2023. С. 136-143.

¹⁹ Серебренникова А.И. К вопросу о значении лояльности для деятельности банка // Известия УрГЭУ. 2016. № 6(68). С. 46-56.

²⁰ Пантелеева А.П. Место потребителя в иерархии интересов субъектов реализации функции «кешбэк» // Финансовая экономика. 2019. № 1. С. 222-228.

²¹ Бабушкина Я.Е. Кешбэк: что это такое и стоит ли ему доверять? // Аллея науки. 2019. Т. 1. № 12(39). С. 402-407.

²² Третьякова К.А. Кешбэк по банковским картам: вопросы квалификации // Сборник избранных статей научной сессии ТУСУР. 2022. № 1-3. С. 76-79.

²³ Смирнова В.С. Применение финансовых инструментов в дистанционной торговле // Роль бухгалтерского учета и налогообложения в финансовом развитии бизнеса. 2017. С. 244-247.

²⁴ Иванова В.Ю. Особенности реализации программы стимулирования внутренних туристических поездок // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2021. Т. 7. № 4. С. 241-248.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б – Обзор авторских подходов к определению программ лояльности (*составлено авторами*)

Автор	Определение
Шарп Б. (Sharp B.), Шарп А. (Sharp A.), Гриффин Дж. (Griffin J.)	Программа лояльности – система маркетинговых усилий по поощрению выгодного для фирмы поведения потребителей ²⁵ ; форма маркетинга, направленная на формирование долгосрочных отношений с клиентами с целью сделать их постоянными покупателями. ²⁶
Хрущева Т.	Программа лояльности – маркетинговый инструмент, направленный на привлечение новых и удержание действующих клиентов, стимулирования спроса на товары (услуги) и для укрепления ментальной связи потребителей с брендом. ²⁷
Федосенко А.А.	С точки зрения автора, программа лояльности представляет собой значимую часть маркетинга взаимоотношений с клиентами, используемой для завоевания их доверия, повышения привязанности к товару (бренду), развития и поддержания эффективной коммуникации. ²⁸
Березка С.М.	Программа лояльности – комплекс взаимосвязанных маркетинговых приемов и методов, целью которых является развитие долгосрочных взаимовыгодных отношений клиента и компании на основе предоставления актуального ценностного предложения, сформированного в ходе детального изучения особенностей и потребностей клиента и установления с ним взаимообратной связи. ²⁹ К принципиально важным аспектам программ лояльности относятся требование системности применения, а также акцент на формировании долгосрочных отношений. ³⁰
Шерешева М.Ю., Березка С.М.	Качественно организованная программа лояльности предполагает применение комплекса мероприятий, включая меры материального и нематериального стимулирования, оставаясь, с одной стороны, достаточно последовательной и жестко регламентированной; а с другой – гибкой и адаптируемой к меняющимся рыночным условиям. ³¹
Вершинин О.	Программа лояльности – специально разработанная система вознаграждений, направленная на формирование лояльности клиентов, укрепление их эмоциональной связи с брендом, стимулирование совершения повторных покупок и роста продаж бренда. ³²
Свистунов Д.	Программа лояльности – взаимовыгодная модель отношений компании и ее клиентов, когда с одной стороны предлагаются новые продукты, бонусы, акции, различные активности и т.п., а с другой – пользователи отвечают на это новыми сделками, повторными покупками и рекомендациями, доказывая свою приверженность и проявляя лояльность к бренду. ³³
Платформа «GETMEBACK»	Программа лояльности – инструмент, применяемый маркетологами не только для привлечения посетителей, но и построения с ними долгосрочных эффективных отношений. Программы лояльности позволяют собирать базы данных контактов клиентов, создавать удобные каналы коммуникации с ними и в целом улучшить маркетинговые показатели бренда (включая конверсию и средний чек, уровень доверия к бренду, оптимизировать рекламные расходы, повысить оборачиваемость активов и т.д.). ³⁴
Кузнецова Е.Л., Гетманова А.В.	Программа лояльности – комплекс мероприятий, направленных на достижение повторных продаж в будущем (в т.ч. дополнительных товаров и услуг), продвижение корпоративной культуры и других форм потенциально прибыльного потребительского поведения. ³⁵

²⁵ Sharp B., Sharp A. Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns // International Journal of Research in Marketing. 1997. № 14(5). P. 473-486.

²⁶ Griffin J. Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep It. New York. USA: Lexington Books. 2002. P. 342.

²⁷ Хрущева Т. Программа лояльности клиентов: что это и какие цели бизнеса решает // Официальный сайт информационного агентства «RB.RU» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/customer-loyalty-program/> (дата обращения: 23.02.2025).

²⁸ Федосенко А.А. Лояльность потребителя: маркетинговый аспект // Электронный научный журнал «Век качества». 2022. № 2. С. 100-111.

²⁹ Березка С.М. Программы лояльности: зарубежный и Российский опыт // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2016. № 5. С. 113-131.

³⁰ Березка С.М. Возможности и ограничения программ лояльности клиентов // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2012. № 1. С. 180-197.

³¹ Шерешева М.Ю., Березка С.М. Роль программ лояльности клиентов на современном рынке // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2014. № 9. С. 135-139.

³² Вершинин О. Программа лояльности: правила создания и 20 видов эффективных стратегий // Официальный сайт аналитического бизнес-агентства «Neiros» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://neiros.ru/blog/marketing/programma-loyalnosti-pravila-sozdaniya-i-20-vidov-effektivnyh-strategij/> (дата обращения: 23.02.2025).

³³ Свистунов Д. 9 видов программы лояльности для клиентов в 2025 // Официальный сайт маркетингового интернет-агентства «Генератор продаж» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/programmy-loyalnosti-dlya-klientov/#1> (дата обращения: 23.02.2025).

³⁴ Что такое программа лояльности и как ее внедрить? // Официальный сайт платформы для создания программ лояльности «GETMEBACK» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://getmeback.ru/blog/chto-takoe-programma-loyalnosti-i-kak-ee-vnedrit-/> (дата обращения: 23.02.2025).

³⁵ Кузнецова Е.Л., Гетманова А.В. Лояльность клиентов как фактор роста эффективности продаж // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2016. № 4(286). С. 38-52.

ПРИЛОЖЕНИЕ В – Характеристика основных видов программ лояльности (составлено авторами)

Вид	Описание	Пример
Материальная, ординарная (МО) – в основе таких ПЛ лежит некий материальный стимул, для получения которого потребителю (товара или услуги, в т.ч. финансовой) необходимо совершить одно простое действие (т.н. целевое действие (ЦД)), например, покупку (или несколько покупок):		
- бонусная	одна из самых популярных, стандартная ПЛ, в рамках которой клиенты получают не скидку, а некую сумму бонусов, которые можно использовать для оплаты товара при повторных покупках;	«СберСпасибо» (РФ), Payback (Германия)
- накопительная	схожа с дисконтной; отличие заключается в том, что размер скидки масштабируется от совокупной стоимости покупок за определенный период;	Альфа Бонус (РФ)
- купонная	схожа с бонусной; отличие заключается в том, что вместо бонусов покупатели вознаграждаются купонами, которые можно обменивать на реальные товары;	Kroger Card (США), Carrefour Card (Франция)
- кешбэк	схожа с бонусной; отличие заключается в том, что в качестве бонусов покупателям выплачиваются «реальные» деньги;	Дебетовые карты Т-банк, ВТБ (РФ)
- платная подписка	схожа с дисконтной и бонусной; за некую плату клиенту предоставляется доступ, например, к скидкам на некоторые товары или к бонусной программе, недоступным пользователям общей (бесплатной) ПЛ;	WeBank (Китай)
- многоуровневая	вид ПЛ, схожий с накопительной и сочетающий архитектурные особенности дисконтной или бонусной программы: в основу положено масштабирование размера вознаграждения клиента от некоего целевого действия (например, размер скидки увеличивается от 1 % до 10 % пропорционально количеству лет участия клиента в программе).	«Мультибонус» ВТБ (РФ)
Материальная, комплексно-вертикальная (МКВ) – в основе таких программ лояльности так же лежит некий материальный стимул (подобно МО ПЛ); их ключевое отличие состоит в усложнении «наполнения» и механизма участия (повышение требуемой степени погруженности клиента и расширение по смыслу и количеству ЦД):		
- приветственная	широко распространённая ПЛ на российском финансовом рынке: для получения материального стимула (выраженного зачастую в виде повышенной ставки процента по депозиту и т.п.) требуется несколько действий, например, оформить какой-то продукт банка (например, дебетовую карту или накопительный счет) и совершить по нему требуемую операцию (например, покупку или внести депозит в определенном размере);	Приветственный бонус Газпромбанка, Тбанка, Альфа-банка (РФ)
- реферальная	широко распространенная ПЛ в мировой game-индустрии и на финансовом рынке; схожа с приветственной, отличие заключается в том, что клиент вознаграждается за привлечение нового клиента и совершение им ЦД;	Nubank (Бразилия)
- геймификационная	относительно новый, развивающийся вид ПЛ, сочетающий стандартные виды вознаграждений клиентов (подобно бонусной, купонной и др. ПЛ) и трансформированный в игру (как правило, на платформе смартфонов) механизм их получения.	«Считалка» Альфа-Банк (РФ)
Материальная, комплексно-горизонтальная (МКГ) – в отличие от МКВ, данные ПЛ не только сочетают характеристики МО, но и формируют более широкий «горизонтальный» охват (универсальность):		
- зонтическая	создается на основе совокупности разных, не связанных направлений бизнеса, объединенных одним брендом (например, бонусы оператора такси можно использовать при оплате подписки на подкасты этой же компании);	СберПрайм (Россия)
- кобрендинговая	создается на основе совокупности разных компаний, объединенных одной отраслью (например, в рамках такой ПЛ можно оплачивать покупки одинаковыми бонусными рублями в разных ресторанах).	Карта «О'КЕЙ-Росбанк» (РФ)
Нематериальная, ординарная – в основе таких ПЛ лежит нематериальный стимул, формирующий не материальное удовлетворение клиента, а эмоциональную связь с брендом:		
- благотворительная	такие ПЛ предлагают клиентам стать частью благотворительной деятельности бренда, когда, например, часть от суммы покупки или дохода (например, по вкладу) отчисляется на благотворительность.	карта Mir Supreme от ЮниКредит Банка (РФ)
Нематериальная, эксклюзивная – в основе таких ПЛ лежит эксклюзивный нематериальный стимул, недоступный «обычным» клиентам:		
- закрытый клуб	ПЛ, дающая особо ценным клиентам компании доступ в эксклюзивный закрытый клуб и к уникальным ивентам, недоступным рядовому пользователю;	Клуб Благосостояния ПСБ (РФ), American Express: Centurion Card (США)
- индивидуальные предложения	распространенная ПЛ, основанная на индивидуальном подходе и удовлетворении интересов каждого особого клиента по-отдельности, например, дающая доступ к лимитированным партиям товара или возможность приобрести эксклюзивный товар до официального релиза и старта продаж, и т.п.	Mastercard Priceless (США)
Гибридная – в основе таких ПЛ лежит сочетание характеристик и особенностей других ПЛ.		Программа лояльности Газпромбанка (РФ)

ПРИЛОЖЕНИЕ Г – Результаты сценарного прогнозного моделирования доходности банковских вкладов «с бонусом» по ПЛ российских банков, в сравнении с прогнозной доходностью финансовых инструментов российского финансового рынка, % (рассчитано авторами)

Показатель	Базовый* сценарий				Оптимистичный** сценарий				Пессимистичный** сценарий			
	1 год	2 год	3 год	1 год	2 год	3 год	1 год	2 год	3 год	1 год	2 год	3 год
Инфляция (среднегодовая), % г/г	10,0	6,0	4,0	8,0	5,0	4,0	12,0	8,0	7,0			
Инфляция (накопленная), % на конец года	10,0	16,6	21,3	8,0	13,4	17,9	12,0	21,0	29,4			
Ставка Банка России (среднегодовая), %	21,0 - 22,0	14,0 - 15,0	9,0 - 10,0	19,0 - 20,0	12,0 - 13,0	7,0-8,0	21,0 - 22,0	17,0 - 18,0	12,0 - 13,0			
Ставка Банка России (на конец года), %	18,0	11,0	7,0	18,0	11,0	7,0	21,0	16,0	10,0			
Ставка по банковскому вкладу (с бонусом / без бонуса), %												
- Почта Банк («с бонусом» / «без бонуса»)	25,7	21,9	16,3	16,3	9,9	9,9	20,8	19,6	12,9	12,9	8,8	8,8
- ДОМ.РФ («с бонусом» / «без бонуса»)	26,3	21,3	15,8	15,8	9,4	9,4	21,8	19,3	12,4	12,4	8,3	8,3
- Сбербанк («с бонусом» / «без бонуса»)	20,8	20,6	13,8	13,8	7,4	7,4	17,0	17,0	10,4	10,4	6,3	6,3
- Альфа Банк («с бонусом» / «без бонуса»)	23,0	20,4	23,0	14,8	23,0	8,4	23,0	18,1	23,0	11,4	23,0	7,3
- ВТБ («с бонусом» / «без бонуса»)	22,0	18,5	13,8	13,8	7,4	7,4	18,7	16,8	10,4	10,4	6,3	6,3
Доходность основных финансовых инструментов***, % на конец года												
- российские акции	22,0		7,2		16,2		25,5		18,3		31,0	
- ОФЗ****		19,0		25,0		20,0		23,0		26,0		33,0
- фонды денежного рынка		24,0		16,0		12,0		20,0		15,0		15,0
- золото (в рублях)		-3,0		-5,3		12,5		-4,3		-11,4		-13,5
Итоговая накопленная дефлированная доходность, % на конец года												
в том числе по группам финансовых инструментов:												
- банковский вклад («с бонусом» / «без бонуса», средняя)	14,7	11,0	27,4	21,3	37,6	26,8	16,8	13,0	29,3	22,6	38,9	27,3
в том числе по банкам:												
Почта Банк («с бонусом» / «без бонуса»)	16,7	12,5	29,3	24,6	37,0	32,1	18,8	14,5	30,8	26,1	37,6	32,6
ДОМ.РФ («с бонусом» / «без бонуса»)	17,4	11,8	29,4	23,2	36,5	30,0	19,8	14,0	31,2	24,9	37,3	30,7
Сбербанк («с бонусом» / «без бонуса»)	11,3	11,0	20,3	20,0	24,4	24,1	12,8	12,5	21,1	20,8	24,2	23,9
Альфа Банк («с бонусом» / «без бонуса»)	13,7	10,8	34,5	21,0	62,3	26,4	16,0	12,9	38,5	22,4	67,2	26,8
ВТБ («с бонусом» / «без бонуса»)	14,4	8,7	23,4	17,5	27,6	21,5	16,7	10,9	25,1	19,1	28,4	22,2
- российские акции (за вычетом НДФЛ)		10,9		12,0		25,5		16,3		30,9		65,0
- ОФЗ (при средней величине купона 15% за вычетом НДФЛ)		8,0		25,5		40,8		14,7		35,9		67,3
- фонды денежного рынка		11,1		20,9		26,8		12,3		21,2		26,3
- золото (в рублях)		-10,6		-20,3		-13,8		-10,4		-24,0		-36,9

* на основе среднесрочного прогноза ЦБ от 14 февраля 2025³⁶

** составлено авторами

*** на основе макропрогноза Т-банка³⁷, фундаментального и технического анализа, проведенного авторами

**** средняя доходность, складывающаяся из роста тела облигации и купонной доходности

³⁶ Среднесрочный прогноз Банка России по итогам заседания Совета директоров по ключевой ставке 14 февраля 2025 года // Официальный сайт Банка России [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/172536/forecast_250214.pdf (дата обращения: 23.02.2025).

³⁷ Инвестиционная стратегия «Т-Банка» на 2025 год // Официальный сайт «Т-Банка» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tbank.ru/invest/research/strategy/2025/> (дата обращения: 23.02.2025).

ПРИЛОЖЕНИЕ Д – Обзор ключевых статистических индикаторов российского банковского сектора (составлено авторами)

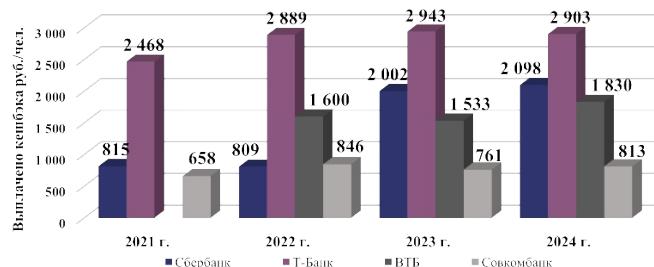


Рисунок 1 – Динамика выплаченного кешбэка (руб./чел.) российскими банками за период 2020-2024 гг. (составлено авторами по материалам аналитического агентства «FRANK RG»³⁸)

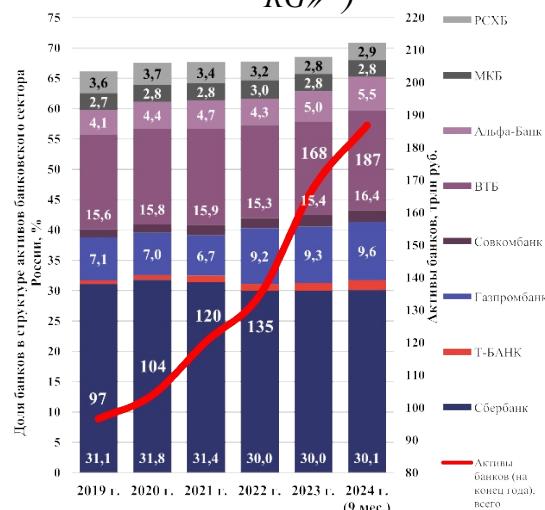


Рисунок 3 – Динамика объема активов российских банков и их долей в структуре активов банковского сектора РФ за период 2019-2024 гг. (составлено авторами по данным Банка России³⁹)

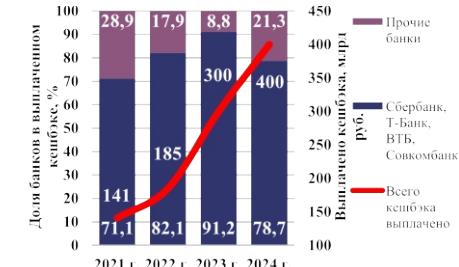


Рисунок 2 – Динамика выплаченного кешбэка и доли российских банков в его структуре за период 2021-2024 гг. (составлено авторами по материалам аналитического агентства «FRANK RG»³⁸)

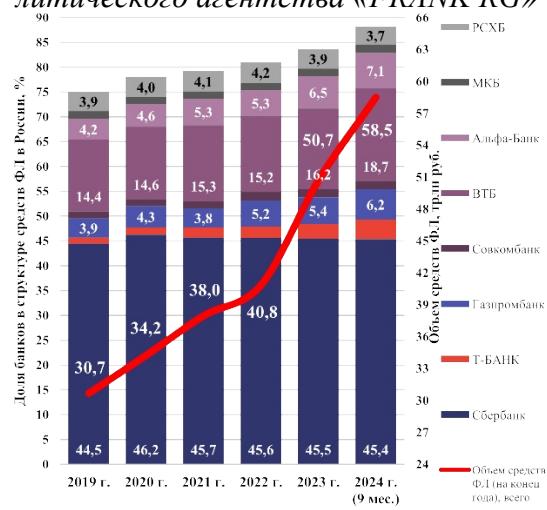


Рисунок 4 – Динамика объема средств ФЛ и доли российских банков в их структуре за период 2019-2024 гг. (составлено авторами по данным Банка России³⁹)

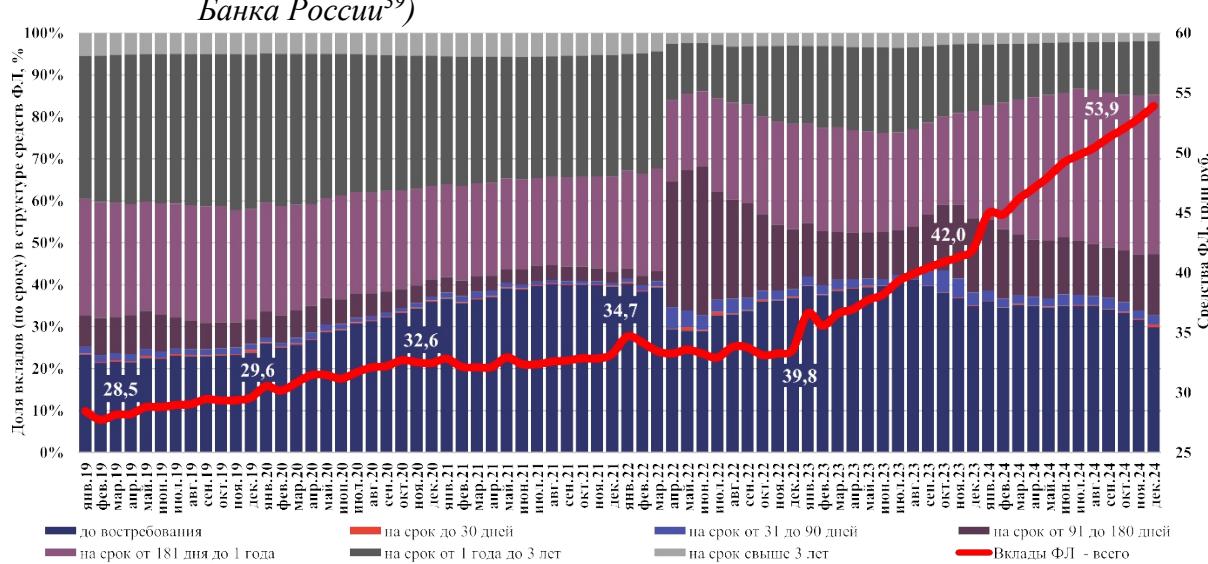


Рисунок 5 – Динамика объема вкладов ФЛ и их структуры по сроку за период 2019-2024 гг. (составлено авторами по данным Банка России³⁹)

³⁸ Исследования // Аналитическое агентство «FRANK RG» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://frankrg.com/research> (дата обращения: 23.02.2025).

³⁹ Статистические показатели банковского сектора РФ // Официальный сайт Банка России [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.cbr.ru/statistics/bank_sector/review/ (дата обращения: 23.02.2025).

ПРИЛОЖЕНИЕ Е – Обзор отечественной системы нормативно-правовых отношений по поводу регулирования программ лояльности (*составлено авторами*)

Источник	Содержание
Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 08.08.2024) «О защите прав потребителей» ⁴⁰	Косвенно регулирует ПЛ в части отношений между потребителями и поставщиками товаров и финансовых услуг по поводу качества, безопасности, обеспечения информационной симметрии, возмещения ущерба, причиненного вследствие недостатков товара и т.д.; регламентирует судебную защиту прав потребителя.
Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ ⁴¹	Косвенно регулирует ПЛ в части сбора, обработки и хранения персональных данных потребителей финансовых услуг.
Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 N 395-ФЗ ⁴²	Прямо регулирует ПЛ в части регламентации правил предоставления банковских услуг, связанных с ПЛ и установления правовых основ осуществления банковской деятельности, в т.ч. в отношении деятельности по привлечению средств физлиц.
Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» ⁴³	Косвенно регулирует ПЛ в части регламентации правил предоставления кредитными организациями информации о ПЛ, устанавливает общие требования рекламы финансовых услуг.
Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ ⁴⁴	Прямо регулирует ПЛ в части защиты конкуренции; запрещает использование ПЛ с целью побуждения недобросовестной конкуренции на рынке.
Федеральный закон «О рынке ценных бумаг» от 22.04.1996 N 39-ФЗ ⁴⁵	Косвенно регулирует ПЛ в части регламентации отношений, возникающих при эмиссии и обращении ценных бумаг, и деятельности профессиональных участников рынка ценных бумаг.
Федеральный закон «О кредитной кооперации» от 18.07.2009 N 190-ФЗ ⁴⁶	Косвенно регулирует ПЛ в части установления правовых основ деятельности кредитных кооперативов, регламентирует процесс привлечения средств физлиц, в т.ч. с использованием ПЛ.
«Гражданский кодекс Российской Федерации (части первая и вторая)» от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 08.08.2024, с изм. от 31.10.2024) и от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 13.12.2024, с изм. от 13.01.2025), соответственно ⁴⁷	Косвенно регулирует ПЛ в части определения и регламентации отношений, возникших на основе договоров присоединения (глава 27, ст. 428). Закрепляет экспонирование рекламы, адресованной неопределенному кругу лиц, как предложение оферты (глава 28, ст. 437). Устанавливает правовую основу реализации сделок дарения; регламентирует последствия причинения вреда вследствие недостатков подаренной вещи (глава 32).
«Разъяснение КРМФО (IFRIC) 13 «Программы лояльности покупателей» ⁴⁸	Прямо регулирует ПЛ, вводит определение категории «программа лояльности». Устанавливает правила реализации и использования ПЛ.
Письмо ФАС России и Банка России от 13.09.2022 «О раскрытии информации по некоторым бонусным программам» ⁴⁹	Прямо регулирует ПЛ, регламентирует условия раскрытия информации о бонусных программах кредитных организаций.
«Кодекс РФ об административных правонарушениях» от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 03.02.2025) ⁵⁰	Косвенно регулирует ПЛ в части установления мер ответственности за не предоставление полной информации о товаре или услуге (глава 14, ст. 14.8).
«Налоговый кодекс РФ (часть вторая)» от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 28.12.2024, с изм. от 21.01.2025) ⁵¹	Прямо регулирует ПЛ в части установления условий применения налоговой льготы для бонусов (п. 68 ст. 217), отмену налогообложения бонуса, полученного в качестве подарка на сумму менее 4 тыс. руб. (п.28 ст. 217).
«Стратегия государственной политики РФ в области защиты прав потребителей на период до 2030 года» от 28.08.2017 № 1837-р ⁵²	Косвенно регулирует ПЛ в части регламентации порядка защиты прав потребителей финансовых услуг со стороны государства; обеспечивает равный доступ безопасных товаров и услуг для потребителей всех слоев населения.
«Стратегия повышения финансовой грамотности и формирования финансовой культуры до 2030 года» от 24.11.2023 № 2958-р ⁵³	Косвенно регулирует ПЛ в части провозглашения развития финансовой грамотности граждан, способствующей формированию финансовой культуры, влияющей на финансовое поведение потребителя.

⁴⁰ Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 08.08.2024) «О защите прав потребителей» // Официальный сайт «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 23.02.2025).

⁴¹ Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ // Официальный сайт «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ (дата обращения: 15.02.2025).

⁴² Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 N 395-1 // Официальный сайт «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5842/ (дата обращения: 23.02.2025).

⁴³ Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» // Официальный сайт «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 23.02.2025).

⁴⁴ Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ // Официальный сайт «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения: 23.02.2025).

⁴⁵ Федеральный закон «О рынке ценных бумаг» от 22.04.1996 N 39-ФЗ // Официальный сайт «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10148/ (дата обращения: 23.02.2025).

⁴⁶ Федеральный закон «О кредитной кооперации» от 18.07.2009 N 190-ФЗ // Официальный сайт «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_89568/ (дата обращения: 23.02.2025).

⁴⁷ Гражданский кодекс РФ // Официальный сайт «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения: 23.02.2025).

⁴⁸ Разъяснение КРМФО (IFRIC) 13 «Программы лояльности покупателей» // Официальный сайт «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_193608/ (дата обращения: 23.02.2025).

⁴⁹ Письмо ФАС России № АК/85107/22 и ЦБ РФ № ИН-02-52/113 от 13.09.2022 «О раскрытии информации по некоторым бонусным программам» // Официальный сайт «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_426506/ (дата обращения: 23.02.2025).

⁵⁰ Кодекс РФ об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 03.02.2025) // Официальный сайт «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/ (дата обращения: 23.02.2025).

⁵¹ Налоговый кодекс РФ от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 28.12.2024, с изм. от 21.01.2025) // Официальный сайт «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/ (дата обращения: 23.02.2025).

⁵² Стратегия государственной политики РФ в области защиты прав потребителей на период до 2030 года от 28.08.2017 № 1837-р // Официальный сайт Правительства РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://government.ru/docs/29096/> (дата обращения: 23.02.2025).

⁵³ Стратегия повышения финансовой грамотности и формирования финансовой культуры до 2030 года от 24.11.2023 № 2958-р // Официальный сайт Правительства РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://government.ru/dep_news/49904/ (дата обращения: 23.02.2025).

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж – Обзор зарубежных систем нормативно-правовых отношений по поводу регулирования программ лояльности (ПЛ) и кешбэка (составлено авторами)

Страна	Источник	Содержание
1	2	3
США	Federal Trade Commission Act of 1914 (федеральный уровень) ⁵⁴	Косвенно регулирует ПЛ в торговле, регламентирует защиту конкуренции и обеспечение добросовестной торговли.
	Privacy Act of 1974, 5 U.S.C. § 552a (федеральный уровень) ⁵⁵	Косвенно регулирует ПЛ в части защиты прав потребителей финансовых услуг и обеспечения добросовестной информационной практики.
	Consumer Financial Protection Act (федеральный уровень) ⁵⁶	Косвенно регулирует ПЛ в части защиты прав потребителей финансовых услуг, достижения информационной симметрии.
	The Electronic Fund Transfer Act (15 USC 1693 et seq.) (федеральный уровень) ⁵⁷	Косвенно регулирует ПЛ в части переводов электронных денежных средств, обеспечивает защиту интересов потребителей финансовых услуг и информационную симметрию.
	Antitrust Laws (федеральный уровень) ⁵⁸	Косвенно регулирует ПЛ в части недопущения незаконного слияния компаний и монополизации рынка.
	Internal Revenue Code, IRC (федеральный уровень) ⁵⁹	Прямо регулирует ПЛ в части правил учета и налогообложения бонусных баллов (Р. 525, Taxable and Nontaxable Income).
	California Consumer Privacy Act (CCPA) (региональный уровень) ⁶⁰	Косвенно регулирует ПЛ в части защиты прав потребителей финансовых услуг в штате Калифорния.
Китай	消费者权益保护法 (Закон о защите прав потребителей КНР) ⁶¹	Косвенно регулирует ПЛ в части прав и защиты интересов потребителей финансовых услуг, поддержания социального и экономического порядка и здорового развития экономики.
	广告法 (Закон о рекламе КНР) ⁶²	Косвенно регулирует ПЛ, устанавливает правовые основания рекламной деятельности.
	税法 (Закон о подоходном налоге с физических лиц КНР) ⁶³	Прямо регулирует ПЛ, устанавливает порядок налогообложения доходов от бонусов по ПЛ, в т.ч. кешбэка.
	电子商务法 (Закон об электронной торговле КНР) ⁶⁴	Косвенно регулирует ПЛ в части учета прав и интересов сторон электронной торговли и правил реализации ПЛ.
Франция	Code civil (Гражданский Кодекс Франции) ⁶⁵	Косвенно регулирует ПЛ в части отношений между потребителями и поставщиками товаров или услуг; устанавливает правовую основу договорной деятельности (Article 1102).
	Code de la consommation (Кодекс потребителя Франции) ⁶⁶	Прямо регулирует ПЛ в части установления правил реализации ПЛ, обеспечения информационной симметрии и недопущения недобросовестных и агрессивных деловых практик.
	Code général des impôts (Налоговый Кодекс Франции) ⁶⁷	Косвенно регулирует ПЛ в части установления отмены налогообложения доходов, полученных от случайных операций, не связанных с профессиональной деятельностью потребителя финансовых услуг (92CGI).
Италия	Codice civile (16 marzo 1942, n. 262) (Гражданский кодекс Италии) ⁶⁸	Косвенно регламентирует условия реализации ПЛ, регулирует договорные отношения между покупателями и поставщиками финансовых услуг.
	Codice del consumo (6 settembre 2005, n. 206) (Кодекс потребителя Италии) ⁶⁹	Косвенно регулирует ПЛ в части защиты прав потребителей финансовых услуг, обеспечения информационной симметрии, недопущения проведения недобросовестных практик на рынке.

⁵⁴ Winerman M. The Origins of the FTC: Concentration, Cooperation, Control, and Competition // Antitrust Law Journal. 2017. № 71. С. 97.

⁵⁵ Privacy Act of 1974, 5 U.S.C. § 552a // Официальный сайт «Bureau of Justice Assistance (BJA)» [Электронный ресурс]. Режим до-ступа: <https://bja.ojp.gov/program/it/privacy-civil-liberties/authorities/statutes/1279> (дата обращения: 23.02.2025).

⁵⁶ Consumer Financial Protection Act // Официальный сайт «FAMILIARIZE» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docs.familiarize.com/glossary/consumer-financial-protection-act/> (дата обращения: 23.02.2025).

⁵⁷ The Electronic Fund Transfer Act (15 USC 1693 et seq.) // Официальный сайт «Federal Trade Commission» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/electronic-fund-transfer-act> (дата обращения: 23.02.2025).

⁵⁸ Antitrust Laws // Официальный сайт «Federal Trade Commission» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ftc.gov/advice-guidance/competition-guidance/guide-antitrust-laws/antitrust-laws> (дата обращения: 23.02.2025).

⁵⁹ Internal Revenue Code, IRC // Официальный сайт «IRC» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.irs.gov/publications/p525#en_Us_2024_publink1000229574 (дата обращения: 23.02.2025).

⁶⁰ California Consumer Privacy Act (CCPA) // Официальный сайт «SIDLEY» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sidley.com/en/us/sidley-pages/ccpa-text/> (дата обращения: 23.02.2025).

⁶¹ 消费者权益保护法 // Официальный сайт «中华人民共和国中央人民政府» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.gov.cn/jrzq/2013-10/25/content_2515601.htm (дата обращения: 23.02.2025).

⁶² 广告法 // Официальный сайт «中华人民共和国中央人民政府» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.gov.cn/zhengce/2015-04/25/content_2853642.htm (дата обращения: 23.02.2025).

⁶³ 税法 // Официальный сайт «中华人民共和国中央人民政府» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.gov.cn/xinwen/2018-09/01/content_5318233.htm (дата обращения: 23.02.2025).

⁶⁴ 电子商务法 // Официальный сайт «中华人民共和国中央人民政府» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.gov.cn/xinwen/2018-08/31/content_5318220.htm (дата обращения: 23.02.2025).

⁶⁵ Code civil // Официальный сайт «Légifrance» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006070721/2025-02-18/ (дата обращения: 23.02.2025).

⁶⁶ Code de la consommation // Официальный сайт «Légifrance» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006069565/ (дата обращения: 23.02.2025).

⁶⁷ Code général des impôts // Официальный сайт «Légifrance» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006069577/ (дата обращения: 23.02.2025).

⁶⁸ Codice civile (16 marzo 1942, n. 262) // Официальный сайт «BROCARDI.it» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.brocaldi.it/codice-civile/> (дата обращения: 23.02.2025).

⁶⁹ Codice del consumo (6 settembre 2005, n. 206) // Официальный сайт «Codice del consumo» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.codicedelconsumo.it> (дата обращения: 23.02.2025).

Продолжение приложения Ж

1	2	3
Италия	Testo Unico delle Imposte sui Redditi, TUIR (22 dicembre 1986, n. 917) (Налоговый Кодекс Италии) ⁷⁰	Прямо регулирует ПЛ в части определения порядка налогообложения доходов, полученных на безвозмездной основе.
Германия	Bürgerliches Gesetzbuch, BGB (vom 2. Januar 2002) (Гражданский Кодекс Германии) ⁷¹	Косвенно регулирует ПЛ в части установления правовых основ договорных отношений между компаниями и потребителями.
	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (vom 3. Juli 2004) (Закон о защите конкуренции) ⁷²	Косвенно регулирует ПЛ в части защиты конкуренции и недопущения недобросовестного использования компаниями маркетинговых инструментов для привлечения клиентов.
	Einkommensteuergesetz (vom 8. Oktober 2009) (Закон о подоходном налоге Германии) ⁷³	Прямо регулирует ПЛ в части определения порядка налогообложения доходов, полученных на безвозмездной основе (§2 Umfang der Besteuerung, Begriiffsbestimmungen).
Япония	Consumer Product Safety Act (Act No. 31 of June 6, 1973, as amended up to Act No. 105 of August 30, 2011) (Закон о безопасности потребительских товаров) ⁷⁴	Косвенно регулирует ПЛ в части регламентации товарно-сбытовой и ценовой политики предприятий; декларирует права потребителей на приобретение качественной, безопасной продукции.
	Unfair Competition Prevention Act (Act No. 47 of May 19, 1993) (Закон о защите конкуренции) ⁷⁵	Косвенно регулирует ПЛ в части недопущения формирования неконкурентной среды на рынке и обеспечения защиты прав компаний.
	Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations (Act No. 134 of May 15, 1962) (Закон о борьбе с неоправданными премиями и введением в заблуждение) ⁷⁶	Косвенно регулирует ПЛ в части установления правовых основ рекламной практики; запрещает использование эфемерных методов продвижения и предоставление неправомерных бонусных предложений.
	Act on the Protection of Personal Information (Act No. 57 of 2003) (Закон о защите персональных данных) ⁷⁷	Косвенно регулирует ПЛ в части сбора, хранения и обработки персональных данных потребителей финансовых услуг.
Индия	The Consumer Protection Act, 2019 (Закон о защите прав потребителей) ⁷⁸	Косвенно регулирует ПЛ в части отношений между потребителями и поставщиками товаров и финансовых услуг в целях обеспечения информационной симметрии.
	The Competition Act, 2002 (Закон о конкуренции) ⁷⁹	Косвенно регулирует ПЛ в части обеспечения добросовестной конкуренции на рынке.
	The Indian Contract Act, 1872 (Закон о договорах) ⁸⁰	Косвенно регулирует ПЛ в части установления правовых основ договорных отношений между потребителями и поставщиками финансовых услуг.
	The Payment and Settlement Systems Act, 2007 (Закон о платежных и расчетных системах) ⁸¹	Косвенно регулирует ПЛ в части деятельности участников платежных систем.
	The Information Technology Act, 2000 (IT Act) (Закон об информационных технологиях) ⁸²	Косвенно регулирует ПЛ в части регламентации использования информационных технологий и обеспечения защиты прав пользователей в сети Интернет.
	The Reserve Bank of India Guidelines on Prepaid Payment Instruments (PPIs) (Руководящие принципы РБ Индии по предоплаченным платежным инструментам) ⁸³	Прямо регулирует ПЛ в части определения компонентов программ лояльности и регламентации порядка начисления бонусных баллов или других форм поощрений.

⁷⁰ Testo Unico delle Imposte sui Redditi, TUIR (22 dicembre 1986, n. 917) // Официальный сайт «BROCARDI.it» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.brocardi.it/testo-unico-imposte-redditi/> (дата обращения: 23.02.2025).

⁷¹ Bürgerliches Gesetzbuch, BGB (vom 2. Januar 2002) // Официальный сайт «Dejure.org» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dejure.org/gesetze/BGB> (дата обращения: 23.02.2025).

⁷² Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (vom 3. Juli 2004) // Официальный сайт «Bundesministerium der Justiz» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/BJNR141400004.html (дата обращения: 23.02.2025).

⁷³ Einkommensteuergesetz (vom 8. Oktober 2009) // Официальный сайт «Dejure.org» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dejure.org/gesetze/ESTG> (дата обращения: 23.02.2025).

⁷⁴ Consumer Product Safety Act (Act No. 31 of June 6, 1973, as amended up to Act No. 105 of August 30, 2011) // Официальный сайт «WIPO» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.wipo.int/wipolex/ru/legislation/details/14895> (дата обращения: 23.02.2025).

⁷⁵ Unfair Competition Prevention Act (Act No. 47 of May 19, 1993) // Официальный сайт «WIPO» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.wipo.int/wipolex/en/legislation/details/19229> (дата обращения: 23.02.2025).

⁷⁶ Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations (Act No. 134 of May 15, 1962) // Официальный сайт «WIPO» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.wipo.int/wipolex/en/legislation/details/5081> (дата обращения: 23.02.2025).

⁷⁷ Act on the Protection of Personal Information (Act No. 57 of 2003) // Официальный сайт «Japanese Law Translation» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.japaneselawtranslation.go.jp/en/laws/view/4241/en> (дата обращения: 23.02.2025).

⁷⁸ The Consumer Protection Act, 2019 // Официальный сайт «India Code» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.indiacode.nic.in/handle/123456789/15256> (дата обращения: 23.02.2025).

⁷⁹ The Competition Act, 2002 // Официальный сайт «India Code» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.indiacode.nic.in/handle/123456789/2010?view_type=browse (дата обращения: 23.02.2025).

⁸⁰ The Indian Contract Act, 1872 // Официальный сайт «India Code» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.indiacode.nic.in/handle/123456789/2187> (дата обращения: 23.02.2025).

⁸¹ The Payment and Settlement Systems Act, 2007 // Официальный сайт «India Code» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.indiacode.nic.in/handle/123456789/2082> (дата обращения: 23.02.2025).

⁸² The Information Technology Act, 2000 (IT Act) // Официальный сайт «India Code» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.indiacode.nic.in/handle/123456789/1999> (дата обращения: 23.02.2025).

⁸³ The Reserve Bank of India Guide-lines on Prepaid Payment Instruments (PPIs) // Официальный сайт «Reserve Bank of India» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.rbi.org.in/commonman/english/scripts/FAQs.aspx?Id=2812> (дата обращения: 23.02.2025).

ПРИЛОЖЕНИЕ 3 – Обзор ключевых преимуществ и рисков для потребителей, генерируемых программами лояльности банков (*составлено авторами*)

Автор	Преимущества	Риски
Рябова И. ⁸⁴	- смягчение «боли платежа»; - относительная экономия денег.	- более активные покупки, стимулированные бонусными программами, почти на треть повышают среднемесячные расходы и на 8% в месяц повышают рост задолженности по кредиту; - снижение платежеспособности, вызванное тем, что из-за кешбэка потребители переоценивают свою способность гасить платежи по кредитам.
«Сравни» и «СДЭК» ⁸⁵	- бонусные и скидочные программы позволяют потребителям чаще «вознаграждать себя» и повышать тем самым себе настроение.	- повышение частоты импульсивных покупок (согласно опросам финансового маркетплейса «Сравни», около 84 % респондентов-россиян совершают импульсивные покупки).
Михайлова М. ⁸⁶	- возможность экономии денег с помощью скидок и кешбэк-сервисов; - редкая возможность купить действительно нужные и дорогие вещи по низким ценам.	- несовершенство проработки программ лояльности и клиентского сервиса может вводить потребителей в заблуждение; - распространение мошеннических сервисов с «запретными» кешбэками; - большое количество программ лояльности затрудняет мониторинг всех «бонусов» и акций, происходит захламление пластиковыми картами, мобильными приложениями и т.д.
Кашеваров А.Б. ⁸⁷	-	- договорные риски (непрозрачная терминология, противоречивые и постоянно меняющиеся условия); - возможность одностороннего изменения условий договора в рамках бонусных программ дискриминирует потребителей.
Важдаева Н. ⁸⁸	- возможность по персонифицированным категориям товаров получать повышенный кешбэк – 30-50 %, иногда 100 %.	- банки самовольно меняют условия кешбэк-программ, чтобы не выплачивать кешбэк; - непрозрачность условий договоров по банковским картам с кешбэком.
Грив П. (Grieve P.) ⁸⁹	- возможность получения бесплатных банковских бонусов в виде реальных денег по программам лояльности (например, бонусы новым клиентам за пополнение счета).	- возможные внутренние комиссии банка могут снизить выгоду потребителя от участия в программах лояльности.
Беликов М. ⁹⁰	- возможность получения бонусов по категориям с «обязательными тратами» (например, в супермаркетах, больницах и т.п.); - возможность получения выгодного инвестиционного предложения в рамках программы лояльности банка (когда банк является брокером), например, в виде повышенной ставки по депозиту или подарочных акций.	- часто в программах лояльности «защиты» дополнительные условия для получения бонуса, иногда т.н. «целевого действия» недостаточно, что может стимулировать дополнительные траты и т.п.; - риски утраты или недобросовестного использования персональных данных.

⁸⁴ Рябова И. Психология кешбэка // Официальный сайт исследовательского агентства «ECONS.ONLINE» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://econs.online/articles/ekonomika/psihologiya-keshbeka/> (дата обращения: 23.02.2025).

⁸⁵ Сравни и СДЭК выяснили, какие товары россияне покупают импульсивно чаще всего // Официальный сайт агентства страховых новостей «АСН» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.asn-news.ru/press_release/44102 (дата обращения: 23.02.2025).

⁸⁶ Михайлова М. Ошибки пользователей при выборе программы лояльности // Официальный сайт финансового маркетплейса «Банки.ру» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.banki.ru/news/columnists/?id=10971287> (дата обращения: 23.02.2025).

⁸⁷ Кашеваров А.Б. Аспекты недобросовестной конкуренции на рынке банковских услуг // Современная экономика: проблемы и решения. Научный журнал. № 5. 2022. С. 175-190.

⁸⁸ Важдаева Н. Уловки банков и хитрости магазинов. Все проблемы карт с кешбэком // Официальный сайт информационного агентства «LIFE» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://life.ru/p/1340622> (дата обращения: 23.02.2025).

⁸⁹ Grieve P. Banks Are Offering Hundreds of Dollars to New Customers. What's the Catch? // Официальный сайт новостного агентства «Money Talks News» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.moneytalksnews.com/bank-promotions-for-new-checking-accounts/> (дата обращения: 23.02.2025).

⁹⁰ Беликов М. Банковские программы лояльности: ТОП успешных и креативных // Официальный сайт сервиса автоматизации программ лояльности «RapirSoft» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.moneytalksnews.com/bank-promotions-for-new-checking-accounts/> (дата обращения: 23.02.2025).

ПРИЛОЖЕНИЕ И – Матрица взаимной увязки и противоречий интересов основных стейкхолдеров программ лояльности (*разработано авторами*)

	Потребители финансовых услуг	Поставщики финансовых услуг	Производители	Государство
Потребители финансовых услуг	максимальный кешбэк, дешевые финуслуги, бесплатное обслуживание	подписки на платные ПЛ, лояльность	рост потребительской активности на товары со скидками и бонусами	развитие финансовой грамотности, повышение экономической активности, налоговые отчисления
Поставщики финансовых услуг	максимальное расширение аудитории при минимизации издержек ПЛ	расширение аудитории ПЛ, максимизация прибыли	повышение стоимости эквайринга	налоговые отчисления, участие в льготном кредитовании
Производители	оптимальное соотношение «цена-качество»	партнерские программы кешбэка	высокий товарооборот, максимизация прибыли	обеспечение роста ВВП, технологический суверитет страны, налоговые отчисления
Государство	льготное налогообложение бонусов и кешбэка	правовое регулирование ПЛ	стимулирующая политика	экономическое развитие, благополучие населения, максимизация налоговых поступлений

ПРИЛОЖЕНИЕ К – Концептуально-логическая модель влияния ПЛ на экономическую активность потребителей (*разработано авторами*)

