

## **Введение**

Человеку нужен банк. Банку нужен человек. С банком нас могут познакомить друзья, или это будет «служебный роман», а, возможно, случайное знакомство на улице или в сети. Первое впечатление – самое важное: пройдем мимо или задержимся на «чашку кофе». Прочность взаимоотношений – не постоянная величина: сегодня ты лояльный<sup>1</sup> к решениям банка, а завтра «подаешь на развод», либо остаешься в нейтралитете<sup>2</sup>, обусловленным необходимостью совершения транзакций. Требуется много усилий, постоянная работа над отношениями для обеспечения прочных и долгосрочных связей. Но что лучше: эмоциональные качели лояльности или устойчивый нейтралитет?

Целью исследования является анализ с позиции потребителя преимуществ и опасностей программ лояльности с кешбэком в финансовых организациях, а также обоснование с позиции потребителей необходимости государственного регулирования в сфере платежей и расчетов.

## **Основная часть**

**«А ты мне нравишься?» Лояльность или нейтральность.** Лояльность в современных исследованиях рассматривается как верность, преданность, приверженность идее, группе, организации, при этом различают лояльность со стороны клиентов, банка, сотрудников. Для целей нашего исследования изучается лояльность клиента, характеризующаяся позитивной функциональной, эмоциональной, поведенческой реакцией потребителей, определяющей предпочтения и намерения регулярного потребления банковских продуктов и услуг, и выбор банка.

Лояльность клиентов важнее для банка, чем нейтральность (см. Приложение 1. Таблица 1.1), так как именно лояльные клиенты формируют основу стабильного дохода, снижают затраты на маркетинг и создают положительный имидж. *Но являются ли такие отношения взаимными?*

**«А если это любовь?»** «Только в случае полного удовлетворения потребностей клиента и лояльного к нему отношения банк может рассчитывать на развитие у клиента истиной лояльности к банку и установление долгосрочных партнерских отношений»<sup>3</sup>. С целью укрепления привязанности компании разрабатывают новые стратегии, включающие программы лояльности с кешбэком. Такие инструменты не только способствуют повышению удовлетворенности клиентов, но и формируют эмоциональную связь,

<sup>1</sup> Лояльность (фр, loyal, анг legalis) – законный, правовой; «держащийся формально в пределах законности, в пределах благожелательно-нейтрального отношения к кому-чему» (Ожегов С. И. // Толковый словарь русского языка / Под ред. Л. И. Скворцова. — 28-е изд., перераб. — М., 2013)

<sup>2</sup> “neutralis” - не принадлежащий ни тому, ни другому. Значение в настоящий момент почти то же самое - объективность, беспристрастность, отказ от предпочтения какой-либо из сторон.

<sup>3</sup> Серебренникова, А. И. К вопросу о значении лояльности для деятельности банка / А. И. Серебренникова // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2016. – № 6(68). – С. 46-56. <https://jne.usue.ru/download/68/5.pdf>

побуждая их продолжать выбирать определенный продукт или услугу. *Почему же современной тенденцией становится уменьшение лояльности к банкам со стороны активных клиентов*<sup>4</sup>? Необходимо выяснить, по любви или по расчету строятся такие отношения: преобладает лояльность отношений (что думают) или поведенческая лояльность (что делают)? Верить словам или делам? Результаты проведенного мегаисследования<sup>5</sup> подтверждают, что поведенческая лояльность оказывает большее значение на взаимоотношения – средняя разница влияния на эффективность бизнеса составляет 36%<sup>6</sup>. Подобное поведение объясняется также в теории перспектив: вероятность потери ощущается острее получаемой выгоды.

Так как банк и бизнес, в целом, при реализации программ лояльности нацелен на доходность, то, основываясь на материалах исследования, предложим авторскую классификацию клиентов по степени лояльности (см. Рисунок 1), что позволит определить характер взаимоотношений и обосновать необходимость их регулирования/вмешательства/участия со стороны стейкхолдеров.

доходность	«Брак по расчетам»	«Брак по любви»
	<p>Предполагает деловые отношения как со стороны клиента, так и со стороны банка. При таких взаимоотношениях характерна высокая доходность, но низкий уровень лояльности, который может объясняться тем, что клиент «вынужден» обслуживаться в банке. Более выгодные предложения от других банков будут приняты с удовольствием.</p>	<p>Взаимодействия клиента и банка носят доверительный и взаимовыгодный характер. Отношения строятся на высоком уровне лояльности и высокой доходности.</p>
	<p>«Френдзона»</p> <p>Отношения характеризуются незначительной величиной доходности клиента и малым уровнем лояльности. Такие отношения сложно назвать перспективными</p>	<p>«Альфонс»</p> <p>Специфика заключается в том, что клиент лоялен, но дохода не приносит. При этом остается лояльным до тех пор, пока получает выгоду от банка.</p>

**Рисунок 1. Классификация клиентов по уровню лояльности/доходности**

Источник: составлено авторами на основе материалов исследования

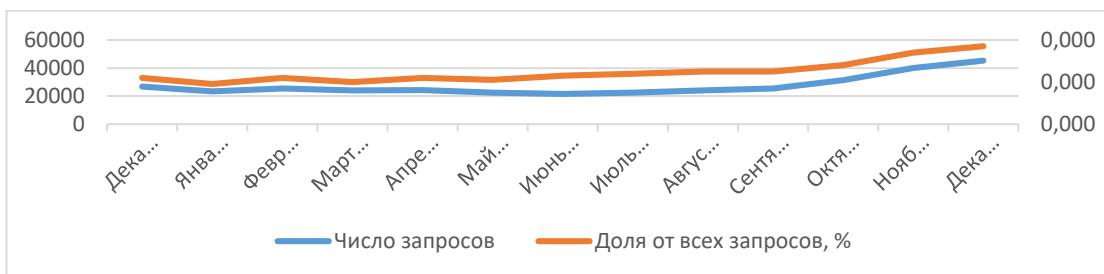
В отношениях банк-клиент заинтересованы не только банки и клиенты. Все стейкхолдеры (см. Приложение 2) получают определенную выгоду от прочных взаимоотношений между банком и клиентами. Однако, реализация программ лояльности имеет и отрицательные эффекты: рост мошеннических операций, расходов на обеспечение безопасности и защиты персональных данных, инфляция спроса. Потребители привыкают к постоянному стимулированию, переходят в категорию «альфонсов». Так, по данным Вордстата (см. Рисунок 2) фиксируется существенный рост интереса к начислению и

<sup>4</sup> Гонка кешбэков: почему банки нарастили траты на программы лояльности. — URL: <https://www.forbes.ru/finansy/510125-gonka-keshbekov-rosemu-banki-narastili-traty-na-programmy-loalnosti> (дата обращения: 20.01.2025).

<sup>5</sup> Watson G.F., Beck J.T., Henderson C.M., Palmatier R.W. Building, measuring, and profiting from customer loyalty // Journal of the Academy of Marketing Science, 2015, Vol. 43, No. 6, P. 790-825. <https://www.sci-hub.ru/10.1007/s11747-015-0439-4?ysclid=m64wdv5oqz547649723>

<sup>6</sup> Уровни клиентской лояльности - Direct Service — URL: <https://dirservice.ru/urovni-klientskoj-lojalnosti/?ysclid=m64wam7282520689409> (дата обращения: 20.01.2025).

получению кешбэка в декабре 2024 года: количество запросов к предыдущему периоду увеличилось практически в два раза.



**Рисунок 2. Динамика запросов «кешбэк» по данным Вордстат за 12.2023-12.2024** Источник: Вордстат<sup>7</sup>

**«Потому что на десять девчонок по статистике девять ребят»** По результатам 2024 года объем выплаченного российскими банками вознаграждения в рамках картовых программ лояльности, составил около 400 млрд рублей (286 млрд руб. – в 2023 г, 185 млрд руб.- в 2022 г, 141 млрд. руб. – в 2021 г)<sup>8</sup>, это почти 0,2% ВВП страны, или около 12,5%<sup>9</sup> чистой прибыли, полученной всеми кредитными организациями страны за период (в 2023 г – 9%). Доля карт с программами лояльности в совокупном банковском портфеле также увеличилась на 14% (с 56% в 2022 г до 70% в 2024 г)<sup>10</sup>. По оценке ВЦИОМ<sup>11</sup>, почти каждый четвертый россиянин выбирает банк, ориентируясь на его программы лояльности. Наиболее значимым этот показатель является для молодежи (42% людей в возрасте от 18 до 24 лет). Использование кешбэков в программах лояльности способно увеличить количество участников вдвое<sup>12</sup>. Однако, общее количество уникальных клиентов банков практически не растет (93% имеет платежную карту<sup>13</sup>), удержать клиентов становится сложнее: 44% владельцев карт периодически пополняют одну карту с другой (в среднем у клиента сегодня три активные карты<sup>14</sup>), 70% готовы поменять карту ради лучших условий<sup>15</sup>, внедрение и развитие СБП упрощает переводы. С целью удержания действующих клиентов и привлечения новых, банки продолжают наращивать траты на программы лояльности, искать новые направления: в 2025 году выплаты кешбэков должны достичь отметки 500

<sup>7</sup> [Вордстат](https://wordstat.yandex.ru/?region=all&view=graph&words=%D0%BA%D0%B5%D1%88%D0%B1%D1%8D%D0%BA%20) — URL: <https://wordstat.yandex.ru/?region=all&view=graph&words=%D0%BA%D0%B5%D1%88%D0%B1%D1%8D%D0%BA%20>

<sup>8</sup> Тренды рынка reward-программ От краткосрочного романа к отношениям на всю жизнь — URL: <https://frankrg.com/wp-content/uploads/2024/04/f00443f4f461.pdf>

<sup>9</sup> О развитии банковского сектора Российской Федерации в декабре 2024 Информационно-аналитический материал Январь 2025. — URL: [https://cbr.ru/Collection/Collection/File/55056/razv\\_bs\\_24\\_12.pdf](https://cbr.ru/Collection/Collection/File/55056/razv_bs_24_12.pdf) (дата обращения: 04.02.2025).

<sup>10</sup> Эксперты: банки выплатят 420 млрд рублей кешбэка по итогам 2024 года - [Gornovosti.Ru](https://gornovosti.ru/news/120870/?ysclid=m65fw7au5132480072) <https://gornovosti.ru/news/120870/?ysclid=m65fw7au5132480072>

<sup>11</sup> ВЦИОМ. Новости: Банки России: кто самый лучший? — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/banki-rossii-kto-samyi-luchshii?ysclid=n65g8v10ya469957678>

<sup>12</sup> ВТБ прогнозирует выплату банковским клиентам в 2025 году до 500 млрд рублей кешбэка — URL: <https://www.interfax.ru/business/1005213> (дата обращения: 29.01.2025).

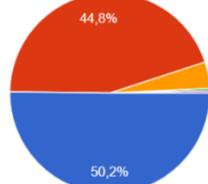
<sup>13</sup> Аналитическая справка об индикаторах финансовой доступности за 2023 год (по результатам замера 2024 года) — URL: [https://cbr.ru/Content/Document/File/162505/acc\\_indicators\\_02082024.pdf](https://cbr.ru/Content/Document/File/162505/acc_indicators_02082024.pdf) (дата обращения: 20.01.2025).

<sup>14</sup> Почему возникла «гонка кешбэков» и к чему она приведет - РБК Отрасли. — URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/66d9b6349a7947366982bf86> (дата обращения: 21.01.2025).

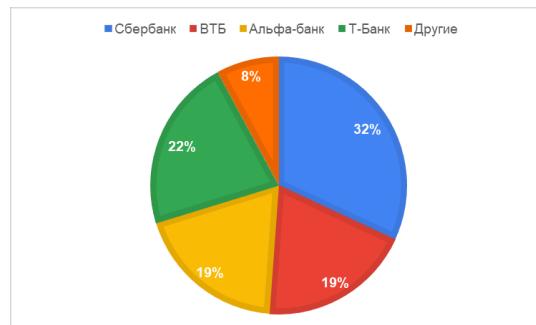
<sup>15</sup> Гонка кешбэков: почему банки нарастили траты на программы лояльности. — URL: <https://www.forbes.ru/finansy/510125-gonka-keshbekov-rosemu-banki-narastili-traty-na-programmy-loal-nosti> (дата обращения: 20.01.2025).

млрд рублей<sup>16</sup>. Можно предположить, что, учитывая усилия банков, растет лояльность клиентов. Популярным способом оценки лояльности клиентов является индекс NPS. Данные, представленные НАФИ, свидетельствуют о неизменности лояльности населения к банкам в 2024 г по сравнению с 2023 г. Получается, чтобы оставаться на месте, банкам нужно «бежать еще быстрее». При этом 19% клиентов находятся во френд-зоне (нейтралы и «по расчетам»), а количество таких клиентов увеличилось на 3%<sup>17</sup>.

По данным НАФИ, перешли в «нейтралы» самые перспективные клиенты для банка – молодежь, а также жители ПФО. Являясь жителями ПФО и относясь к молодежи, сравним результаты исследования НАФИ для студенческой молодежи Ульяновской области. Расчет индекса NPS произведен на основе опроса 258 человек в возрасте 18-29 лет. Респондентам необходимо было ответить на вопросы: пользуются ли они программами лояльности банков и оценить возможность рекомендации банка по шкале.



- Да
- Нет
- Планирую присоединиться
- Не обслуживаюсь в банке



**Рисунок 3. Структура ответов на вопрос «Участвуете ли Вы в программах лояльности банков»** (Источник: составлено авторами по результатам опроса)

На вопрос «Учувствуете ли Вы в программах лояльности банков»<sup>18</sup> были получены неожиданные ответы (Рисунок 3): практически половина опрошенного активного молодого населения региона не принимает участия в программах лояльности банков. Выбор обслуживающего банка у молодежи региона (Рисунок 4) совпадает с результатами исследования НАФИ и статистикой запросов Вордстат<sup>19</sup>. Популярность Сбербанка и ВТБ в регионе обуславливается корпоративным обслуживанием студентов. Результаты расчета индекса NPS по итогам нашего опроса оказались неутешительными для банков: студенческая молодежь Ульяновской области является к ним нелояльной (см. Таблицу 1)

**Таблица 1. Расчет индекса NPS по результатам опроса молодежи региона**  
(Источник: рассчитано авторами по результатам проведенного опроса)

	Банк	Индекс NPS	Корреляция Пирсона
1	Сбербанк	-0,8	0,1131642853

<sup>16</sup> ВТБ прогнозирует выплату банковским клиентам в 2025 году до 500 млрд рублей кешбэка — URL: <https://www.interfax.ru/business/1005213> (дата обращения: 29.01.2025).

<sup>17</sup> NPS-2024 Лояльность пользователей различных банковских услуг Результаты всероссийского репрезентативного опроса — URL: <https://nafi.ru/upload/iblock/fb5/fb5e14e97cff8124fdf097625af2cf27.pdf> (дата обращения: 20.01.2025).

<sup>18</sup> «Да» – 130 человек; «Нет» – 116 человек; «Планирую присоединиться» – 11 человек; «Не обслуживаюсь в банке» – 1 человек.

<sup>19</sup> Количество запросов «кешбэк» за 19.12.2024 – 19.01.2025 – 35 109 , в рейтинге запросов лидируют: ВТБ – 3 275 запросов, Альфа-банк – 1369 запросов, Т-банк – 772 запроса. Также пользователей интересуют кешбэки по СБП. [Вордстат](https://wordstat.yandex.ru/?region=all&view=graph&words=%D0%BA%D0%B5%D1%88%D0%B1%D1%8D%D0%BA%20) — URL: <https://wordstat.yandex.ru/?region=all&view=graph&words=%D0%BA%D0%B5%D1%88%D0%B1%D1%8D%D0%BA%20>

2	Т-Банк	-7,5	0,2192042092
3	Альфа-банк	-19,9	0,06414812677
4	ВТБ	-33,8	0,09348935456
	<b>Общий NPS</b>	<b>-13,2</b>	для обслуживающихся в других банках: 0,2606401957

*Мы предположили, что может существовать зависимость между участием в программах лояльности и положительными оценками респондентов.* Однако, и эта наша гипотеза не подтвердилась: расчет коэффициента корреляции Пирсона для популярных в опросе банков близок к нулю, что свидетельствует об отсутствии взаимозависимости. Таким образом, студенческая молодежь региона держит банки во френд-зоне.

**Брачный договор.** Отношения по программам лояльности оформляются на договорной основе. В банковском секторе закрепляются договором оферты либо другими формами (п. 2 ст. 421 ГК РФ). Обзор законодательства РФ (Приложение 3) позволил выделить основные проблемы, которые пока не нашли решения:

- в законодательстве отсутствуют понятия «бонусы», «кешбэк», баллы и пр., соответственно, их прямое регулирование. В результате сложно привлечь к ответственности за реализацию третьим лицам<sup>20</sup> и присвоение. При этом кешбэк подлежит обложению НДФЛ, списанию, если счет арестован<sup>21</sup> и даже образованию задолженности<sup>22</sup>.
- кешбэк, баллы, бонусы и пр. не имеют постоянной оценки, компания определяет справедливую стоимость самостоятельно. При этом «у предпринимателя отсутствует безусловная обязанность давать возможность воспользоваться начисленными бонусами<sup>23</sup>»;
- защитить интересы потребителя на основе закона о защите прав потребителей (ЗЗПП) в ряде случаев сложно (закон не распространяется на случаи заключения договора публичной оферты, возникают сложности при возврате товара, кроме того, программы лояльности носят бесплатный характер, поэтому и обязательств не возникает и ЗЗПП может не действовать);
- несовершенство законодательства по возврату товаров с одновременным получением кешбэка в ряде случаев решается начислением кешбэка банком после установленного срока возврата. Но в случае невыплаты кешбэка по разным причинам покупатель не успеет вернуть товар, если рассчитывает свои финансовые возможности с учетом кешбэка;

<sup>20</sup> Проходы в бизнес-залы аэропортов продают на Авито — URL: <https://www.tourdom.ru/news/prokhod-v-biznes-zaly-aeroportov-po-deshevke-prodavayut-na-avito.html> (дата обращения: 29.01.2025).

<sup>21</sup> На карте мир арест, принёл кешбэк за детские путевки в лагерь, но заблокированы и будут списаны в течение трёх дней в счёт погашения долга - Правовед.RU — URL: <https://pravoved.ru/question/3292271/> (дата обращения: 30.01.2025).

<sup>22</sup> Теперь у меня долг по Кешбеку – отзыв о Альфа-Банке от "deny9" | Банки.ру — URL:

<https://www.banki.ru/services/responses/bank/response/10870058/?ysclid=m6j4kgbvz3621674387> (дата обращения: 30.01.2025).

<sup>23</sup> Программы лояльности, бонусные баллы и акции: риски - новости Право.ру — URL: <https://pravo.ru/story/249509/?ysclid=m6nlpr2zg7656252491> (дата обращения: 29.01.2025).

- договор оферты заключается в электронной форме, получить договор в бумажном виде с подтвержденной электронной подписью проблематично, также сохраняется техническая возможность подмены информации в договоре<sup>24</sup>.

**Развод по-итальянски.** Италия – родина любви и романтики. Введение в стране кешбэка по расчетам картами в рамках кампании по противодействию уплате налогов заставило «воспылать» пользователей к безналичным платежам. Однако «семья» в лице ЕЦБ не одобрила выбор, так как меры по стимулированию электронных платежей в стране подрывают цель нейтрального подхода к платежным средствам.<sup>25</sup> Италии пришлось поспешно завершить программу<sup>26</sup>. В США, на родине кешбэка, ФРС, в соответствии с законодательством, тоже была вынуждена свернуть программы лояльности крупного банка Green Dot Bank<sup>27</sup>. В Японии предостеречь от «развода» призван закон «О борьбе с неоправданными премиями и введением в заблуждение»<sup>28</sup>: за потенциально выгодные условия по кешбэку было выписано предписание для принятия мер банку AEON (и больше так не делать)<sup>29</sup>. Специфические законы в сфере кешбэка для стран являются больше исключением, чем правилом. В целом, изучение «бракоразводных» с кешбэком вопросов в других странах (Приложение 4) позволяют сделать вывод, что регулирование этих процессов осуществляется законодательством в области защиты персональных данных, прав потребителей, рекламы и гражданского права. *В таком случае, почему законодательных и нормативных документов, регулирующих кешбэк-отношения в нашей стране (Приложение 3) не достаточно, чтобы не допустить и/или разрешить все проблемные вопросы в этой сфере, в том числе, рассмотренные выше?*

Рост рынка лояльности является общемировой тенденцией (см. Приложение 4). Отсутствие регулирования при этом развивает акционную зависимость – «хоббизм»<sup>30</sup>, имеющую черты болезни и секты одновременно<sup>31</sup>, приводящую к уголовной ответственности<sup>32</sup>. У потребителей формируется привычка ориентироваться не на

<sup>24</sup> Альфа-Банк совершает ПОДМЕНУ договора при подписании! – отзыв о Альфа-Банке от "user-19798929827" | Банки.ру — URL: <https://www.banki.ru/services/responses/bank/response/11249019/?ysclid=m6f5v3rpyq441284176> и [? Почему нельзя получить электронную версию договора вклада при дистанционном открытии вклада ?](https://www.banki.ru/services/questions-answers/question/478339/) — URL: <https://www.banki.ru/services/questions-answers/question/478339/> (дата обращения: 29.01.2025).

<sup>25</sup> ECB raps Italy over cashback plan, says it should have been consulted | Reuters. — URL: <https://www.reuters.com/article/uk-ecb-italy-cashback-idUKKBN28S2DG/> (дата обращения: 13.01.2025).

<sup>26</sup> Italy cancels the «cashback» scheme - ThePaypers. — URL: <https://thepaypers.com/payments-general/italy-cancels-the-cashback-scheme--1250100> (дата обращения: 13.01.2025).

<sup>27</sup> Обзор событий в сфере противодействия отмыванию доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма — URL: [https://cbr.ru/Collection/Collection/File/50657/July\\_2024.pdf](https://cbr.ru/Collection/Collection/File/50657/July_2024.pdf) (дата обращения: 23.01.2025).

<sup>28</sup> 不当景品類及び不当表示防止法 | e-Gov 法令検索 — URL: <https://laws.e-gov.go.jp/law/337AC0000000134> (дата обращения: 13.01.2025). Создание данных регуляций в Японии было обосновано конкуренцией между компаниями, которые начали слишком активно использовать запутанные и необоснованные программы кешбэка, что приводило в заблуждение потребителей и мотивировало приобретать товары и услуги низкого качества. Все кешбэки и баллы подпадают под регулирование закона (кроме используемых для частичной оплаты в этой же компании). Устанавливаются лимиты для кешбэков и не допускаются случаи, когда условия начисления кешбэков могут быть истолкованы потребителями как потенциально выгодные.

<sup>29</sup> Почему чрезмерные кешбэк-кампании (Point Return) незаконны? | АДВОКАТСКОЕ БЮРО «МОНОЛИТ» | Токио, Япония — URL: <https://monolith.law/en/general-corporate/high-cashback-illegal> (дата обращения: 13.01.2025).

<sup>30</sup> Люди зарабатывают на ошибках банков. Кто такие хоббисты? | Свирини финансы | Дзен — URL: <https://dzen.ru/a/yjzXrjzSwTSYWFe?ysclid=m69259mt2d100900298> (дата обращения: 29.01.2025).

<sup>31</sup> «Наше хобби. Птички, рыбки и не только...» — URL: <https://www.banki.ru/dialog/articles/1233/?ysclid=m69283vv5e514288345>

<sup>32</sup> В Ростове полицейские раскрыли аферу с банковским кешбэком на 4,5 млн рублей. — URL: <https://rg.ru/2022/07/25/reg-dfo/v-rostove-policejskie-raskryli-aferu-s-bankovskim-keshbekom-na-45-mln-rublej.html> (дата обращения: 23.01.2025).

потребности и качество, а на компенсацию упущенной выгоды (вариант FOMO<sup>33</sup>). Кешбэк рассматривается как источник дополнительных доходов (каждый пятый при этом откладывает кешбэк на обучение ребенка<sup>34</sup>), даже как работа<sup>35</sup>. Информационная среда сама подталкивает потребителя не просто получать кешбэки по расчетным операциям<sup>36</sup>, но и влезать при этом в долги (так, в США 65% респондентов оформляют кредитную карту из-за кешбэка<sup>37</sup>). Кешбэк в этом случае выступает «анестезией», повышающей мотивацию к тратам. Заманчивые предложения<sup>38, 39</sup> затягивают потребителей в кредитную кабалу (стоимость кредитных карт на 2025 года уже можно назвать самой высокой – около 40% с прогнозом роста до 45%<sup>40</sup>). Динамика роста количества карт до 4 кв 2024 г (Приложение 1, Таблица 1.2, рисунок 1.1) и их сокращения после ужесточения мер регулятора<sup>41</sup> на 28,6%<sup>42</sup>, позволяет сделать вывод о том, что банки акцентировали свое внимание с помощью кешбэка на повышение утилизации уже ранее выпущенных кредитных карт, на которые меры ЦБ не распространяются. Добавим психологический аспект – персонализацию, рекомендательные сервисы, воспринимающиеся потребителем как собственность, имеющую ценность – и отказаться от предложений, когда они уже твои, становится невозможным. При этом группа заёмщиков, осознанно использующих кредитные карты составляет не более 25%, остальные же 75% – это закредитованные с низкой доходностью заемщики<sup>43</sup>, а «1% кешбэка по кредитной карте банка повышает спрос на 25-27% при росте расходов на 32% и росте задолженности после присоединения к программе на 8%»<sup>44</sup>.

ЦБ РФ предлагает рассматривать проблемы лояльности, использования кешбэка не как мисселинг (навязывание услуг), а как проблемы с информированностью<sup>45</sup>, при этом интересы и пожелания клиентов должны учитываться в механизме product governance<sup>46</sup>.

<sup>33</sup> Преодоление синдрома упущененной выгоды или эффекта FOMO — URL: <https://journal.tinkoff.ru/consumption-fomo/> (дата обращения: 29.01.2025).

<sup>34</sup> Каждый пятый опрошенный россиянин откладывает кешбэк на образование детей. — URL: <https://tass.ru/obschestvo/18704719> (дата обращения: 11.01.2025).

<sup>35</sup> Деньги, за которые не надо работать — URL: <https://www.banki.ru/dialog/articles/6305/> (дата обращения: 29.01.2025).

<sup>36</sup> Как делаются деньги из воздуха при помощи кешбэка и другие методы потребительского фронда - Москвич Mag. — 2024. <https://moskvichmag.ru/lyudi/kak-delavutsya-dengi-iz-vozduha-pri-pomoshhi-keshbeka-i-drugie-metody-potrebitelekskogo-fronda/?ysclid=m5zho0yyek761735476> (дата обращения: 29.01.2025).

<sup>37</sup> Post, Share, Post, Print, Email, License Consumers prefer cashback rewards: Bank of America. — URL: <https://www.paymentsdive.com/news/consumers-credit-cards-cashback-rewards-bank-of-america-survey/633402/> (дата обращения: 23.01.2025).

<sup>38</sup> Кредитные карты - оформить онлайн в одном из 69 банков и получить кредитку — URL:

<https://www.vbr.ru/banki/kreditnyekarty/#4B5A059A302067043A12AEA4E337CFE4> (дата обращения: 29.01.2025).

на 27.01.25 г всего предложений по кредитным картам с кешбэком – 94 от 52 банков (из 153 от 69 банков)

<sup>39</sup> Кредитная карта с кешбэком 2025: оформить лучшую кредитку с кешбеком в рублях — URL: [https://www.banki.ru/products/creditcards/catalogue/kreditnye\\_karty\\_s\\_cash\\_back/?ysclid=m69332bz4990234169](https://www.banki.ru/products/creditcards/catalogue/kreditnye_karty_s_cash_back/?ysclid=m69332bz4990234169)

На портале Банки.ру при изучении условий можно выбрать цель оформления кредитной карты с кешбэком – получение бонусов. На 23.01.2025 найдено 57 карт с такими условиями у 28 банков. Т-банк предлагает, например, 10 разных видов карт с возможностью получения бонусов

<sup>40</sup> Реальные ставки по кредиткам в России подскочили почти до 40%. — URL: — URL: <https://www.rbc.ru/finances/22/01/2025/678f934b9a7947f58124c562> (дата обращения: 23.01.2025).

<sup>41</sup> Банки впервые с осени подняли лимиты по кредиткам для россиян — РБК — URL:

[https://www.rbc.ru/finances/22/03/2024/65fc11fa9a794707b5b87ea?from=article\\_body](https://www.rbc.ru/finances/22/03/2024/65fc11fa9a794707b5b87ea?from=article_body) (дата обращения: 29.01.2025).

<sup>42</sup> В 4 квартале 2024 года количество выданных новых кредитных карт сократилось на 28,6% до 4,44 млн. ед. - Аналитика. АРБ: Ассоциация российских банков — URL: [https://arb.ru/banks/analytcs/v\\_4\\_kvartale\\_2024\\_goda\\_kolichestvo\\_vydanniykh\\_novykh\\_kreditnykh\\_kart\\_sokratilos\\_n-10680232/](https://arb.ru/banks/analytcs/v_4_kvartale_2024_goda_kolichestvo_vydanniykh_novykh_kreditnykh_kart_sokratilos_n-10680232/) (дата обращения: 29.01.2025).

<sup>43</sup> Берут по-крупному: уровень трат по кредиткам достиг исторического максимума | Forbes.ru — URL: <https://www.forbes.ru/finansy/523695-berut-po-krupnomu-uroven-trat-po-kreditnym-dostig-istoricheskogo-maksimuma> (дата обращения: 29.01.2025).

<sup>44</sup> Agarwal S., Ang S.H., Wang Y., Zhang J. Cash-Back Rewards: Effects on Spending and Debt Accumulation. Cash-Back Rewards. — Rochester, NY: Social Science Research Network, 2024. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4980624](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4980624)

<sup>45</sup> Каледина А. Мисселинг невыполним: правозащитники выявили недобросовестные практики банков при кешбэке. — URL: <https://iz.ru/1151648/anna-kaledina/misseling-nevpolnim-pravozashchitniki-vyjavili-nedobrosovestnye-praktiki-bankov-pri-keshbeke> (дата обращения: 22.01.2025).

<sup>46</sup> ЦБ РФ будет тестировать новые продукты банков на безопасность. — URL: <https://iz.ru/1113860/video/tcb-rf-budet-testirovat-novye-produkty-bankov-na-bezopasnost> (дата обращения: 22.01.2025).

Во-первых, в документе, на основании которого разрабатывается механизм, не рассматривается проблема реализации программ лояльности<sup>47</sup>. Во-вторых, современные кейсы демонстрируют факты: банки отключают от программ лояльности даже информированных клиентов<sup>48</sup>. В-третьих, банки объясняют, что это не мисселинг, оперируя тем, что расходы клиенты по этим программам не несут. Но исследования демонстрируют факт, что общие расходы клиента, в целом, увеличиваются, а современные тенденции перехода к подпискам и др. опциям усиливают давление на кошелек потребителя.

Вы планируете в знак примирения подарить цветы и пригласить на чашку кофе, ожидая заслуженный кешбэк? Будьте готовы к разочарованию: по коду МСС могут оказаться не цветы, а фастфуд<sup>49</sup>. ЦБ не регламентирует порядок присвоения МСС-кодов. Ответственность несут платёжные системы и ритейл, что не решает проблему мискодинга, пока есть выгода или случай<sup>50</sup>. НСПК унифицировала комиссии в общепите и продуктовом ритейле, но, во-первых, только по картам Мир. Во-вторых, тем самым НСПК «отменила» категорию Яндекса и Сбера, у которых для начисления кешбэка свои единые МСС (3991 и 3990)<sup>51</sup>. Клиенты чувствуют себя обманутыми и разочарованными. Не спасают справочники<sup>52</sup>, длинные ветки форумов<sup>53</sup>, телеграмм-боты<sup>54</sup> и даже карты-флагомеры<sup>55</sup>. Мискодинг стимулирует потребителей на ответные действия с долей изобретательности и выдумки, обесценивая и искажая при этом реальную значимость товара.

Еще одно “разочарование” для пользователя кешбэка - это обязательство к выплате налога<sup>56</sup> теми пользователями, кто вступает в программу лояльности на особых условиях (не в рамках публичной оферты).<sup>57</sup>. Однако информирование клиента о налогообложении в подобном сценарии появляется только по факту уведомления от налоговой службы.

### **Заключение «И жили они долго и счастливо»**

Для решения выявленных в ходе исследования проблем предлагаем:

<sup>47</sup> Управление финансовым продуктом: подходы к оценке и управлению потребительскими рисками Доклад для общественных консультаций — URL: [https://cbr.ru/Content/Document/File/131265/Consultation\\_Paper\\_06122021.pdf](https://cbr.ru/Content/Document/File/131265/Consultation_Paper_06122021.pdf)(дата обращения: 13.01.2025).

<sup>48</sup> Исключение клиентов из программ лояльности: причины и последствия — URL: <https://www.tbank.ru/invest/social/profile/kkattyaaa23/babf2c6d-234b-49b4-8351-951391ae68b8/?author=profile>, ВТБ пригласи друга за зп — URL: <https://www.banki.ru/dialog/articles/6372/> Как мы заставили Райффайзенбанк выплатить 247 000 рублей кешбэка — Право на vc.ru<https://vc.ru/legal/1618783-kak-my-zastavili-raiffaizenbank-vyplatit-247-000-rublei-keshbeka#comments>(дата обращения: 29.01.2025).

<sup>49</sup> МСС-код: что это, как узнать, ответственность за указание неправильного кода — URL: <https://journal.tinkoff.ru/mss-code/?ysclid=m67udw7z3d599616400>(дата обращения: 29.01.2025). Магазин цветов, где есть кофейный автомат, в одном банке отнесен по основному виду деятельности код 5992 “цветочные магазины” и комиссия по эквайрингу примерно 2,5%, а другой банк оформил их как “фаст-фуд” МСС 5814 (точка продажи кофе) с комиссией 1,5%

<sup>50</sup> Торговые организации массово меняют категории эквайринга (МСС), что бы получить льготные тарифы, а мы теряем кешбэк — Максим Рост на vc.ru — URL: <https://vc.ru/u/862582-maksim-rost/414129-torgovye-organizacii-massovo-menyayat-kategorii-ekvairinga-mss-chto-by-poluchit-lgotnye-tarify-a-my-teryaem-keshbek> дата обращения: 29.01.2025).

<sup>51</sup> Экосистема Яндекса и Сбера. И проблемы с кешбэком. Что не так с МСС 3990 и 3991? — URL: <https://dzen.ru/a/Zn1M8RvN0X8Cw1wG> (дата обращения: 23.01.2025).

<sup>52</sup> Справочник МСС кодов и бонусных программ банков — URL: <https://mcc-codes.ru/>

<sup>53</sup> Исключения по кешбэку (МСС не бонусируется) | Фин Форум — URL: <https://finforums.ru/threads/isklyucheniya-po-k-eshb-eku-mcc-ne-bonusiruyet-sya.803/>(дата обращения: 29.01.2025).

<sup>54</sup> Справочник хоббиста — URL: [https://t.me/Hobbist\\_bot](https://t.me/Hobbist_bot) (дата обращения: 29.01.2025).

<sup>55</sup> Пролетела с кешбеком из-за МСС ☺ Что это, как узнать до покупки и что такое флагомеры? | НАЭКОНОМИЛА | Дзен — URL: <https://dzen.ru/a/ZS6DoI5j2iVACoN?ysclid=m6916n2yy5504917129> (дата обращения: 29.01.2025).

<sup>56</sup> ? Альфа-банк удерживает налог с кешбека, а также подал сведения о доходе с некорректным колодом дохода 2721, в результате чего я должна в налоговую дополнительно 519р, код дохода как подарки в виде ЦБ, но у меня не было подарков и нет брокерского счета — URL: <https://www.banki.ru/services/questions-answers/question/484056/?ysclid=m692sw1odi180515055> (дата обращения: 29.01.2025).

<sup>57</sup> Налог в подарок. Когда за банковские привилегии придется заплатить | Банки.ру — URL: <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=10909282&ysclid=m5p2mgn44a602206316> дата обращения: (29.01.2025). Например, предложения ВТБ и Сбера по выплате кешбэка за досрочное погашение ипотеки в 2024 г подпадает под налогообложение

1. Закрепить на законодательном уровне определение кешбэка как вида дохода, используемого для полной или частичной оплаты товаров, работ и услуг в других организациях, тогда как скидка – это частичное и полное уменьшение цены на товары, работы и услуги, реализуемые этой же организацией.

2. Рассматривать проблемы лояльности, использования кешбэка как объекта Поведенческого надзора ЦБ РФ<sup>58</sup>, представляющий недобросовестное поведение и мисселинг, а не отсутствие информированности.

3. В России принимаются меры против некорректного начисления кешбэка – мискодинга: НСПК контролирует банки, а банки – ритейл. Однако, в ходе исследования выявлено, что 1) каждая платежная система может создавать свои МСС, вводя клиентов в заблуждения и получая преимущества, 2) так как МСС зависят от ОКВЭД, их может быть несколько, то у ритейла есть возможность «подкрутить» МСС (человеческий фактор тоже влияет, так как МСС сверяется менеджером банка), что создает проблему и для клиентов, и для банков. Предлагаем использовать для маркировки не ОКВЭД, а общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности. Организации уже используют этот классификатор для маркировки товаров и услуг, в том числе, для государственных закупок и начисления НДС, в связи с чем существенных расходов на обновление технического обеспечения не потребуется. В перспективе считаем возможным зашить коды при расчетах цифровым рублем.

4. Решением проблемы изменения/корректировки подписанных договоров в одностороннем порядке в связи с отсутствием бумажного варианта может стать использование смарт-контрактов с понятным интерфейсом.

5. Распространение программ лояльности на кредитные карты ведет к росту расходов и увеличивает задолженность клиентов, снижает кредитные рейтинги. Карточно-кредитная экспансия ухудшает положение потребителей, в связи с чем считаем необходимым размещать в информационном/рекламном блоке банка фразу: «Чрезмерное кредитование вредит финансовому здоровью». Также рекомендуем банку информировать потребителя о налогооблагаемых операциях с кешбэком.

6. По итогам исследования выявлено, что на принятие финансового решения большое влияние оказывают психологические и поведенческие факторы. Предлагаем модифицированное правило «десяти секунд»: за это время потребитель произведет расчет эффективной ставки кешбэка по разработанной авторами модели (Приложение 5) и охладит свою «боль от потерь».

---

<sup>58</sup> Поведенческий надзор: практики и рекомендации | Банк России — URL: [https://cbk.ru/protection\\_rights/behavioral\\_surveillance](https://cbk.ru/protection_rights/behavioral_surveillance) (дата обращения: 29.01.2025).

### Список литературы:

1. Гонка кешбэков: почему банки нарастили траты на программы лояльности. — URL: <https://www.forbes.ru/finansy/510125-gonka-keshbekov-posetili-banki-narastili-traty-na-programmy-loal-nosti> (дата обращения: 20.01.2025).
2. Ильина Н. Код в мешке: в России приняли меры против некорректного начисления кешбэков. — URL: <https://iz.ru/1457736/natalia-ilina/kod-v-meshke-v-rossii-priniali-mery-protiv-nekorrektnogo-nachisleniya-keshbekov> (дата обращения: 23.01.2025).
3. Каледина А. Миссинг невыполним: правозащитники выявили недобросовестные практики банков при кешбэке. — URL: <https://iz.ru/1151648/anna-kaledina/misseling-nevypolnim-pravozashchitniki-vyjavili-nedobrosostnye-praktiki-bankov-pri-keshbeke> (дата обращения: 22.01.2025).
4. О развитии банковского сектора Российской Федерации в декабре 2024 Информационно-аналитический материал Январь 2025. — URL: [https://cbr.ru/Colllection/Colllection/File/55056/razv\\_bs\\_24\\_12.pdf](https://cbr.ru/Colllection/Colllection/File/55056/razv_bs_24_12.pdf) (дата обращения: 04.02.2025).
5. Рябова И. Психология кешбэка — ECONS.ONLINE. — URL: <https://econs.online/articles/ekonomika/psikhologiya-keshbeka/> (дата обращения: 20.01.2025).
6. Серебренникова, А. И. К вопросу о значении лояльности для деятельности банка / А. И. Серебренникова // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2016. – № 6(68). – С. 46-56. <https://jne.usue.ru/download/68/5.pdf>
7. Управление финансовым продуктом: подходы к оценке и управлению потребительскими рисками Доклад для общественных консультаций — URL: [https://cbr.ru/Content/Document/File/131265/Consultation\\_Paper\\_06122021.pdf](https://cbr.ru/Content/Document/File/131265/Consultation_Paper_06122021.pdf) (дата обращения: 13.01.2025).
8. ЦБ РФ будет тестировать новые продукты банков на безопасность. — URL: <https://iz.ru/1113860/video/tcb-rf-budet-testirovat-novye-produkty-bankov-na-bezopasnost> (дата обращения: 22.01.2025).
9. NPS-2024 Лояльность пользователей розничных банковских услуг Результаты всероссийского презентативного опроса — URL: <https://nafi.ru/upload/iblock/fb5/fb5e14e97cff8124fdf097625af2cf27.pdf> (дата обращения: 20.01.2025).
10. Agarwal S., Ang S.H., Wang Y., Zhang J. Cash-Back Rewards: Effects on Spending and Debt Accumulation. Cash-Back Rewards. — Rochester, NY: Social Science Research Network, 2024. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4980624](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4980624)
11. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // Econometrica, 1979, Т. 47, Prospect Theory, № 2, С. 263-291. <https://econs.online/articles/ekonomika/psikhologiya-keshbeka/?ysclid=m5tw3hhoju969061746>
12. Post, Share, Post, Print, Email, License Consumers prefer cashback rewards: Bank of America. — URL: <https://www.paymentsdive.com/news/consumers-credit-cards-cashback-rewards-bank-of-america-survey/633402/> (дата обращения: 23.01.2025).
13. Watson G.F., Beck J.T., Henderson C.M., Palmatier R.W. Building, measuring, and profiting from customer loyalty // Journal of the Academy of Marketing Science, 2015, Vol. 43, No. 6, P. 790-825. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4764972/>

## Приложение 1

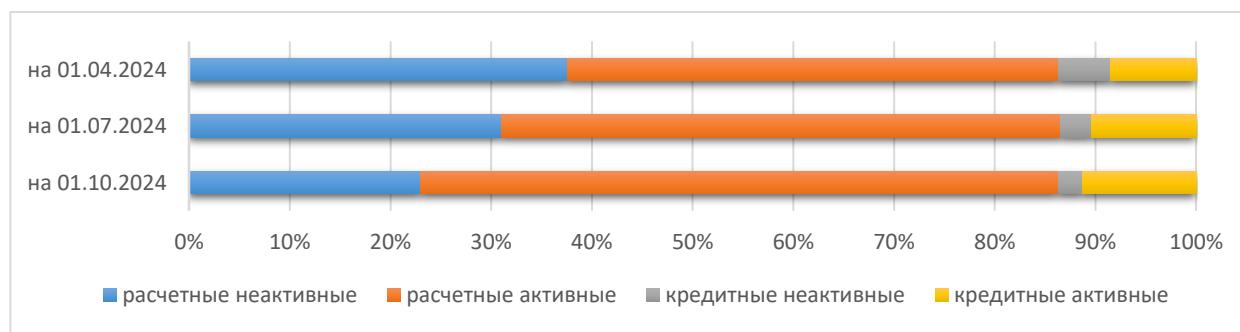
**Таблица 1.1 Сравнительная характеристика лояльных и нейтральных клиентов банка**

(Источник: составлено авторами на основе материалов исследования)

Критерий сравнения	Лояльность	Нейтральность
Позиция клиента по отношению к банку	Активная	Пассивная
Частота и объем используемых услуг	Часто пользуется различными продуктами и услугами банка	Пользуется ограниченным набором услуг по необходимости
Стремление рекомендовать банк	Активно рекомендует банк знакомым, положительно отзыается	Не рекомендует банк
Реакция на проблемы	Терпимо относится к трудностям, нацелен на решение проблемы	Легко перейдет к конкурентам
Реакция на новшества	Проявление интереса, готовность к использованию	Отсутствие интереса, не готовность менять старые продукты
Уровень удовлетворенности	Высокий	Средний или низкий
Срок сотрудничества	Долгосрочный	Среднесрочный или краткосрочный
Наличие эмоциональной приверженности	Эмоционально привержены	Нет эмоциональной приверженности

**Таблица 1.2 Количество расчетных и кредитных карт, эмитированных кредитными организациями и Банком России, тыс ед. Источник: составлено авторами по данным ЦБ РФ<sup>59</sup>**

	янв.24	янв.23	янв.22	янв.21	янв.20
всего	449 282	396636	334704	305623	285832
расчетные карты	394730	349207	294267	266479	248648
кредитные карты	54 552	47 429	40 437	39 144	37 184
доля кредитных карт	12,14	11,96	12,08	12,81	13,01



**Рисунок 1.1 Структура расчетных и кредитных карт Источник: составлено авторами по данным ЦБ РФ<sup>60</sup>**

<sup>59</sup> Статистика национальной платежной системы | Банк России — URL: <https://cbk.ru/statistics/nps/psrf/> (дата обращения: 29.01.2025).

<sup>60</sup> Там же

## Приложение 2

**Таблица 2.1. Преимущества и недостатки программ лояльности с кешбэком для стейкхолдеров (Источник: составлено авторами)**

Стейкхолдер	Положительные аспекты для стейкхолдера	Отрицательные аспекты для стейкхолдера
	Увеличение безналичного оборота <sup>62</sup>  Увеличение объема розничных платежей, совершенных с использованием национальных платежных инструментов Увеличение уровня доверия к банковской системе РФ	Увеличение фин. нагрузки на бизнес из-за эквайринговой комиссии банков-эмитентов для начисления кешбека Чрезмерное стимулирование спроса, что может привести к инфляции  Технологические и временные расходы (например, для обслуживания программы лояльности СБП) Снижение доверия к банковской системе РФ в случае проблем с реализацией программы лояльности
Центральный Банк <sup>61</sup>		
Государство	Стимулирование потребительского спроса влечет за собой увеличение ВВП, рост производства, создание рабочих мест и увеличение налоговых поступлений.  Кешбэк обычно привязан к безналичным расчетам, что способствует снижению доли теневой экономики и увеличению прозрачности финансовых операций. Банки часто предлагают повышенный кешбэк при покупках у партнеров, которыми выступают отечественные компании, что позволяет поддержать отечественное производство. Клиенты, участвующие в программах лояльности активнее следят за своими расходами, рационально управляют финансами, что способствует повышению их финансовой грамотности. Конкуренция между банками за лояльных клиентов стимулирует инновации в финансовом секторе- развитие технологий и конкурентоспособности национальной финансовой системы.	Кешбэк может слишком сильно стимулировать потребительский спрос, что приведет к росту цен и инфляции.  Программы лояльности чаще всего более выгодны для состоятельных клиентов, что может усилить социальное неравенство.  Государство должно нести затраты на контроль за прозрачностью банковских программ, для борьбы с отмыванием денег и нецелевым использованием средств.
Компании, реализующие услуги связи	Максимальная доступность для пользователей (т.к. у всех есть номер телефона)  Простота и удобство в подключении к программе лояльности Рост спроса на услуги (установка приложений и пр)	Риск потери персональных данных пользователей  Технологические, временные и финансовые затраты Формирование сложных для обработки баз данных Риск мошеннических операций
Коммерческие банки	позволяет привлекать новых пользователей и расширять базу клиентов. Клиенты с несколькими продуктами реже уходят	может существенно уменьшить прибыль, особенно при высоких ставках на отдельные категории.

<sup>61</sup> Кешбэки и бонусы: как банки меняют программы лояльности — URL: <https://rapidsoft.ru/blog/programmy-loyalnosti/keshbeki-i-bonusy-kak-banki-menyayat-programmy-loyalnosti/> (дата обращения: 30.01.2025).

<sup>62</sup> Программы лояльности, бонусные баллы и акции: риски - новости Право.ру — URL: <https://pravo.ru/story/249509/> (дата обращения: 30.01.2025).

Стейкхолдер	Положительные аспекты для стейкхолдера	Отрицательные аспекты для стейкхолдера
	<p>может стимулировать клиентов использовать определенные продукты, повысить клиентскую лояльность.</p> <p>в среднем прирост оборота покупок по картам с программой вознаграждений достигает 58%<sup>63</sup>, растут кросс-продажи, банки-лидеры лояльности - в топе доходных банков</p> <p>Банки могут использовать данные для анализа потребительских привычек и предпочтений и персонифицировать предложения</p> <p>Кешбэк - мощный инструмент для маркетинговых стратегий, позволяющий повысить привлекательность бренда</p>	<p>Управление программами кешбэка требует значительных ресурсов, что приводит к дополнительным затратам на обслуживание.</p> <p>Кешбэк - программы могут быть привлекательны для мошенников, что требует разработки дополнительных мер безопасности и мониторинга.</p> <p>Потребительский экстремизм, снижение доверия и рейтингов банков</p> <p>Невозможность оперативного изменения невыгодных программ лояльности, чтобы не отпугнуть клиентов</p> <p>Нечестность партнеров по программам лояльности, усиление конкуренции за фондирование, мискодинг</p>
<b>Физические лица (клиенты банка)</b>	<p>Кешбэк позволяет вернуть часть денег от совершенных покупок, что фактически снижает стоимость товаров и услуг.</p> <p>Программа лояльности позволяет расположить к себе не только клиента к банку, но и банк к клиенту</p> <p>Программы кешбэка создают ощущение выгоды от транзакции</p>	<p>Многие программы кешбэка имеют неочевидные, запутанные условия, что вводят в заблуждение + налогообложение</p> <p>Кешбэк может действовать только на определенные категории покупок или у партнеров банка, что ограничивает возможности его получения и не всегда соответствует потребностям+отложенная радость</p> <p>Для получения значительной суммы кешбэка чаще требуется совершать частые или крупные покупки, что увеличивает финансовую нагрузку.</p> <p>Кешбэк может иметь срок действия, иногда он может просто сгореть, что приводит к потере накопленных средств + мискодинг</p> <p>Неполучение кешбэка приводит к разочарованию, недоверию к банкам</p>
<b>Юридические лица (продавцы)</b>	<p>Расширение и удержание клиентской базы</p> <p>«Бесплатное» привлечение клиентов без дополнительных затрат на рекламу</p> <p>Повышение общего чека, т.к. клиенты могут совершать более дорогие покупки, чтобы повысить свой «уровень», получить скидку больше</p> <p>Аналитика поведения и предпочтений клиентов, чтобы иметь возможность улучшить маркетинговые стратегии и предложить персонализированные предложения</p> <p>Повышение и укрепление имиджа и репутации, которое в дальнейшем может помочь с выбором поставщиков, заключением наиболее выгодных контрактов</p>	<p>Высокие издержки на поддержание программы лояльности</p> <p>Отсутствие быстрого результата, т.к. требуется время, чтобы клиенты привыкли к системе лояльности и начали активно ей пользоваться</p> <p>«Зависимость» клиентской базы от системы бонусов, при отсутствии таких стимулов может исчезнуть желание покупать в дальнейшем</p> <p>Большая конкуренция среди программ в однородных сферах, что снижает уникальность предложений и вызывает риск отсутствия интереса у клиентов</p> <p>Сложности управления, связанные с постоянной аналитикой поведения клиентов и аналогичных предложений на рынке для разработки собственных условий лояльности</p>

<sup>63</sup> Гонка кешбэков: почему банки нарастили траты на программы лояльности. — URL: <https://www.forbes.ru/finansy/510125-gonka-kesbekov-pocemu-banki-narastili-traty-na-programmy-loal-nosti> (дата обращения: 20.01.2025).

Стейкхолдер	Положительные аспекты для стейкхолдера	Отрицательные аспекты для стейкхолдера
<b>Юридические лица (клиенты банка)</b>	<p>Экономия средств, которая выражается в возврате части средств при закупке товаров или же экономия на банковских комиссиях</p> <p>Дополнительный вариант мотивации для сотрудников, т.к. возможен выпуск корпоративных карт с повышенным кэшбеком или другими привилегиями</p> <p>Персонализация предложений, т.к. банк может подобрать индивидуальные условия для крупных клиентов</p> <p>Удобный анализ финансов, который позволяет легко отслеживать операции и управлять расходами</p> <p>Небольшое повышение ликвидности, т.к. дополнительные средства возвращаются на счета быстрее, чем при обычных условиях</p> <p>Знакомство и дальнейшее сотрудничество с другими партнерами банка, что в дальнейшем может помочь с выгодным и долговременным сотрудничеством</p>	<p>Негативный эффект от ошибок в расчетах при составлении условий лояльности, задержка при начислении бонусов, что может подорвать доверие клиентов</p> <p>Зачастую большой кэшбек, хорошие условия существуют лишь пару месяцев, что влияет на негативное решение в пользу использования услуг конкретного банка в дальнейшем</p> <p>Повышение налоговой нагрузки, т.к. ФНС может рассматривать приход кэшбека как доход и взимать с него налог</p> <p>Затраты времени на мониторинг наиболее выгодных предложений на рынке</p> <p>Недостаточная гибкость условий, т.к. категории кешбэка могут не соответствовать потребностям бизнеса</p> <p>Необходимость правильного отражения в учете, вероятность попасть под действие закона 115ФЗ</p>
<b>Инфраструктурные компании платежной системы</b>	<p>получают комиссию с каждой обрабатываемой транзакции, а кэшбэк стимулирует потребителей увеличивать их количество</p> <p>Кэшбэк обычно возвращается на банковскую карту покупателя. Использование безналичных платежей снижает потребность в физической валюте, что упрощает работу компаний, т.к. они работают преимущественно с электронными данными.<sup>64</sup></p>	<p>Увеличение числа транзакций увеличивает нагрузку на системы компаний. Это требует ресурсов для поддержания стабильности и безопасности операций, а также может привести к необходимости модернизации инфраструктуры.</p> <p>Программы кешбэка могут привлекать внимание мошенников, Компании должны обеспечивать высокий уровень защиты данных и предотвращать возможные атаки, что может потребовать инвестиций в безопасность.</p> <p>Регулирующие органы могут вводить новые правила и требования, касающиеся программ лояльности и кешбэка, что, может снизить объемы транзакций и доходы компаний.</p>

<sup>64</sup> СБП и кэшбэк: ситуация на данный момент — URL: <https://www.sravni.ru/novost/2023/4/7/sbp-i-keshbek-situaciya-na-dannij-moment/?upd=true> (дата обращения: 30.01.2025).

### Приложение 3.

**Таблица 3.1. Законодательное обеспечение реализации программ лояльности с кешбэком в РФ (Источник: составлено авторами)**

Документ	Основные положения	ответственность	Инструмент лояльности	Проблемы	варианты решения проблем
<b>Разъяснение КРМФО (IFRIC) 13 «Программы лояльности покупателей» (введено в действие для применения на территории Российской Федерации приказом Минфина России от 28.12.2015 № 217н; официально опубликовано 09.02.2016)<sup>65</sup></b>	«Программы лояльности покупателей используются организациями, чтобы стимулировать покупателей на покупку товаров, услуг», рассматривается как часть коммерческой операции	Организация обеспечивает учет призовых баллов в соответствии с законодательством	«призовые баллы (часто описываемые как «зачетные единицы»)»	Баллы – не деньги, не имеют постоянной оценки, компания определяет справедливую стоимость самостоятельно. «у предпринимателя отсутствует безусловная обязанность давать возможность воспользоваться начисленными бонусами» <sup>66</sup>	Обращения в суд не помогли: определение Третьего кассационного суда общей юрисдикции от 4 сентября 2023 года № 88-16356/2023 <sup>67</sup> , определение Первого кассационного суда общей юрисдикции от 29 января 2020 года № 88-3372/2020
<b>Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 25 декабря 2018 года № 49 - О некоторых вопросах применения общих положений Гражданского кодекса Российской Федерации о заключении, толковании договора</b>	«В публичном договоре цена товаров, работ, услуг должна быть одинаковой для потребителей соответствующей категории»	Закон устанавливает категории клиентов, а требования программы лояльности определяет организация.	«в публичном договоре цена товаров, работ, услуг может различаться для потребителей разных категорий» <sup>68</sup>	Суды подтверждают законность программ лояльности, различных условий продаж. Согласно условиям публичной оферты, банки могут лишать клиентов бонусов.	ГК РФ Статья 168. Недействительность сделки, нарушающей требования закона, иного правового акта; ГК РФ Статья 426. Публичный договор – защищают от дискриминации, но это доказать сложно.
<b>Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 08.08.2024) "О защите прав потребителей"</b>	Условия программ лояльности не должны ущемлять права потребителя, определенные ЗППП	- Потребителям должна быть представлена полная, достоверная	Условия программы лояльности не должны быть направлены на ущемление прав	-закон не распространяется на случаи, когда банк заключает с клиентом договор публичной оферты,	На основе определения коллегии по гражданским делам ВС от 8 февраля 2022 года № 5-КГ21-191-K2 отношения по

<sup>65</sup> Разъяснение КРМФО (IFRIC) 13 «Программы лояльности покупателей» — URL: [https://minfin.gov.ru/ru/document/?id=4=15361-razyasnenie\\_krmfo\\_ifric\\_13\\_programmy\\_loyalnosti\\_pokupatelei&ysclid=lo5r6ee365500900504](https://minfin.gov.ru/ru/document/?id=4=15361-razyasnenie_krmfo_ifric_13_programmy_loyalnosti_pokupatelei&ysclid=lo5r6ee365500900504) (дата обращения: 30.01.2025).

<sup>66</sup> Шестой кассационный суд общей юрисдикции в определении от 26 июля 2021 года № 88-16146/2021

<sup>67</sup> Третий кассационный суд общей юрисдикции — URL: [https://3kas.sudrf.ru/modules.php?name=sud\\_deilo&srv\\_num=1&name\\_op=case&case\\_id=13527485&case\\_uid=11f9ee67-92d8-4378-af48-48b6ebd18ae6&delo\\_id=2800001&new=2800001](https://3kas.sudrf.ru/modules.php?name=sud_deilo&srv_num=1&name_op=case&case_id=13527485&case_uid=11f9ee67-92d8-4378-af48-48b6ebd18ae6&delo_id=2800001&new=2800001) (дата обращения: 30.01.2025).

<sup>68</sup> Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 25 декабря 2018 года № 49 - О некоторых вопросах применения общих положений Гражданского кодекса Российской Федерации о заключении и толковании договора — URL: <https://www.vscr.ru/documents/own/27540/?ysclid=m5zk1qs3zv656928124> (дата обращения: 30.01.2025).

Документ	Основные положения	ответственность	Инструмент лояльности	Проблемы	варианты решения проблем
		информация о потребителях, установленные нормативно-правовыми актами (ст 10)	потребителей, установленные нормативно-правовыми актами (ст 16)	- найдена лазейка – возврат товара - программы лояльности носят бесплатный характер, поэтому и обязательств не возникает и ЗППП не действует	программам лояльности могут рассматриваться через призму ЗППП
<b>Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ</b>	Регистрация в программах лояльности требует сбора персональных данных	Организация выполняет функции оператора персональных данных	Собранныя информация позволяет использовать рекомендательный сервис, ИИ	Нет утвержденных форм для программы лояльности; Роскомнадзор в основном реагирует на жалобы.	- Составляется и публикуется Положение о программе лояльности; - уведомить Роскомнадзор о хранении данных
<b>Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ</b>	Не является рекламой: информация о скидках, акциях, размещенных на сайтах, где предлагаются купоны, билеты, позволяющие приобрести товар со скидкой.		Заручившись согласием, банк может осуществлять рассылку рекламного характера	«когда размещаемая на сайте информация направлена не столько на информирование потребителя об ассортименте товаров, деятельности компании, сколько на привлечение внимания к конкретному товару, его выделение среди однородных товаров, такая информация может быть признана рекламой.» <sup>69</sup>	Статья 14.3 Кодекса Административных правонарушений
<b>"Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 13.12.2024)</b>	Статья 217. Доходы, не подлежащие налогообложению	Кредитная организация выступает налоговым агентом при возникновении обязательств	Абзац 1 пункта 68 статьи 217 НК РФ освобождает от налогообложения кешбэки	В пункте 68 статьи 217 НК РФ указываются виды доходов, которые подлежат налогообложению. Клиент-физическое лицо об этом не догадывается, такие доходы для юридического лица и ИП подлежат налогообложению	Определение Судебной коллегии по гражданским делам Верховного Суда РФ от 21.03.2016 N 8-КГ15-34
<b>Рекомендации Федеральной антимонопольной службы и Банка России «О раскрытии информации по</b>	«кешбэк» определен как «возврат части стоимости покупки (деньгами или бонусами: баллы, мили и т.д.), начисляемой при	ФАС России и Банк России рекомендуют обеспечивать доступ потенциальным клиентам к информации и документам, раскрывающим полные условия и правила обслуживания банковских карт, предусматривающих получение «кешбэка»,	Документ носит рекомендательный характер, проблемы выводятся из-под непосредственного контроля ЦБ РФ	Действия пресекаются антимонопольными органами	

<sup>69</sup> [ФАС России](http://udmurtia.new.fas.gov.ru/p/questions/6291) — URL: <http://udmurtia.new.fas.gov.ru/p/questions/6291> (дата обращения: 30.01.2025).

Документ	Основные положения	ответственность	Инструмент лояльности	Проблемы	варианты решения проблем
<b>некоторым бонусным программам» № АК/85107/22 от 13.09.2022 г<sup>70</sup></b>	выполнении клиентом условий»	без совершения дополнительных действий: перехода по ссылкам, использования сенсорных манипуляций и прочего			
<b>Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ</b>	П.8 ч.1 ст. 10 содержит недопущения создания дискриминационных условий. Закон защищает от недобросовестной конкуренции.	«любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству»			Действия пресекаются антимонопольными органами
<b>Письмо Банка России от 01.08.2011 N 112-Т "О возврате денежных средств за товар (услугу), ранее оплаченный с использованием платежной карты"<sup>71</sup></b>	«Кредитные организации (эмитенты и эквайреры) определяют во внутрибанковских правилах порядок возврата денежных средств физическому лицу при возврате товара (отказе от услуги) в ТСП, ранее оплаченного с использованием платежной карты, в том числе в случае, когда у лица отсутствует возможность предоставления в ТСП платежной карты, с использованием которой ранее была совершена операция» Кредитная организация обязана осуществить переводы по внутрибанковским правилам			Письмо порождает возможность использовать несовершенство законодательства по возврату средств на другую карту и не возвращать начисленные кешбэки/бонусы.	Банки начисляют кешбэк после завершения периода возврата товара НО! Если покупатель рассчитывал на возврат кешбэка и больше денег нет, то невыплата кешбэка при невозможности возврата товара загонит его в долги!
<b>Федеральный закон "О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма" от 07.08.2001 N 115-ФЗ</b>	Ст. 6 обязывает организации выявлять подозрительные операции. В ст. 7 перечень обязательно контролируемых денежных операций.	Все организации, осуществляющие денежные операции		Кешбэки, бонусы и др. элементы программ лояльности не являются имуществом, нарушения обычно фиксируют при их выводе. Так как они не подпадают под прямое действие закона, то <b>вторичный рынок продажи бонусов не регулируется.</b>	

<sup>70</sup> 5985 — URL: <https://cbr.ru/Crosscut/LawActs/File/5985> (дата обращения: 30.01.2025).

<sup>71</sup> «Письмо» Банка России от 01.08.2011 N 112-Т "О возврате денежных средств за товар (услугу), ранее оплаченный с использованием платежной карты" — URL: <https://legalacts.ru/doc/pismo-banka-rossii-ot-01082011-n-112-t/?ysclid=m5zmg8gjf425105515> (дата обращения: 30.01.2025).

## Приложение 4

**Таблица 4.1. Зарубежный опыт реализации и регулирования программ лояльности**

Страна	Количественная характеристика	Тренды программ лояльности	Популярные программы лояльности	Законодательное регулирование
Китай	2024-2028 (прогноз) 9,8% (с 16,90 млрд долларов США до 27,34 млрд долларов США) <sup>72</sup>	Персонализация, геймификация и построение сообщества, использование мобильных приложений	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Air China</a>, государственный авиаперевозчик Китая: первая в Азии программа для часто летающих пассажиров (система баллов, за которые можно приобрести билеты и повысить класс обслуживания.)</li> <li>• Программа Alibaba «Taobao Tejia»: сочетает в себе баллы лояльности с персонализированными рекомендациями продуктов и эксклюзивными предложениями.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Закон о защите персональной информации КНР</a>.</li> <li>• Ограничения на недобросовестную конкуренцию (<a href="#">Закон КНР о недобросовестной конкуренции</a>). Были введены правила, препятствующие участию программ лояльности в недобросовестных конкурентных практиках.</li> <li>• Акцент на защите прав потребителей (<a href="#">Закон КНР о защите прав и интересов потребителей от 31 октября 1993 года</a>): Регулирующие органы сосредоточены на прозрачных условиях программ лояльности и защите прав потребителей.</li> </ul>
Великобритания	2024-2028 (прогноз) - рост 11,3% (с 11,48 млрд долларов США до 22,10 млрд долларов США) <sup>73</sup>	Прямолинейный характер кэшбека, цифровые платежи, ориентация на денежные выгоды.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Программа лояльности Clubcard от компании Tesco (бонусные баллы за покупки).</li> <li>• Barclays запустил новую кредитную карту в 2023 году, которая предлагает повышенное вознаграждение за покупки продуктов, топлива и покупок в Интернете.</li> </ul>	Согласно <a href="#">Общим правилам защиты данных Соединенного Королевства</a> , бизнес электронной коммерции должен быть прозрачным в отношении обработки данных онлайн-клиентов в рамках программы лояльности. У компаний должно быть соответствующее соглашение о раскрытии информации.
США	2024-2028 г (прогноз) - рост 11,6% (с 38,40 млрд долларов США до 75,48 млрд долларов США) <sup>74</sup>	Денежные выгоды, цифровые платежи	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Программа Ultimate Rewards от Chase Bank позволяет клиентам зарабатывать баллы за широкий спектр транзакций, которые можно обменять на путешествия, товары, подарочные карты и кешбэк.</li> <li>• В программе <a href="#">Preferred Rewards от Bank of America</a> клиенты получают вознаграждение в зависимости от общей суммы средств на их счетах в банке.</li> </ul>	Регулирующие органы в США, контролируют работу программ кэшбэка для обеспечения прозрачности и защиты прав потребителей. В США каждый штат имеет собственное законодательство, поэтому законы о защите данных у каждого штата индивидуальны: <a href="#">Закон Калифорнии о конфиденциальности потребителей (CCPA)</a> и <a href="#">Закон штата Колорадо о конфиденциальности (CPA)</a> и др + в США существует прецедентная система права
Германия	2024-2028 г (прогноз) - рост 11,8% (с 8,07 млрд долларов США до 16,10 млрд	Балльная система бонусов, акции и рекламные предложения, снижение популярности геймификации и цифровых	<ul style="list-style-type: none"> <li>• В программе лояльности <a href="#">Payback</a> за каждые потраченные 2 евро можно заработать 1 балл, что эквивалентно 0,01 евро, что быстро накапливается при частом использовании бонусных купонов.</li> <li>• В <a href="#">DeutschlandCard</a> есть приложение для управления баллами, купоны на дополнительные баллы, а также возможность возврата 0,5% наличных.</li> </ul>	Закон о надзоре за платежными услугами ( <a href="#">Zahlungsdiensteaufsichtsgesetz – ZAG</a> ) Согласно постановлению Федерального финансового суда Германии от 19 сентября 2012 года ( <a href="#">дело № IV R 45/09</a> ), никакие положения не должны рассматриваться в качестве обязательства в отношении ваучеров на обслуживание, которые клиенты получают бесплатно в конце года в

<sup>72</sup> Справочник по рынку программ лояльности в Китае и динамике будущего роста - 50+ KPI по тенденциям программ лояльности по секторам конечного использования, операционным KPI, динамике розничных продуктов и демографии потребителей - обновление за 3 квартал 2024 года [https://www.researchandmarkets.com/reports/5585260/china-loyalty-programs-market-intelligence-and?utm\\_source=GNE&utm\\_medium=PressRelease&utm\\_code=zmkxzv&utm\\_campaign=1946732+-+China+Loyalty+Programs+Market+Databook+2024+-+Compound+Annual+Growth+of+10%25+Predicted+During+2024-2028%2C+with+Market+Set+to+Reach+US%2427.67+Billion+by+2028&utm\\_exec=carimspi](https://www.researchandmarkets.com/reports/5585260/china-loyalty-programs-market-intelligence-and?utm_source=GNE&utm_medium=PressRelease&utm_code=zmkxzv&utm_campaign=1946732+-+China+Loyalty+Programs+Market+Databook+2024+-+Compound+Annual+Growth+of+10%25+Predicted+During+2024-2028%2C+with+Market+Set+to+Reach+US%2427.67+Billion+by+2028&utm_exec=carimspi)

<sup>73</sup> United Kingdom Cashback Programs Market Opportunities Databook - 50+ KPIs on Cashback Market Size, By Business Model, By Channel, By Cashback Program Type, By End Use Sector - Q3 2024 Update. — URL: [https://www.researchandmarkets.com/reports/6011136/united-kingdom-cashback-programs-market?utm\\_source=GNE&utm\\_medium=PressRelease&utm\\_code=lmqh7q&utm\\_campaign=2007372+-+U.K.+Cashback+Programs+Market+Opportunities+Report+2024+-+11%25+Compound+Annual+Growth+Forecast+from+2024-2029%2C+with+Value+for+Cashback+Spending+Set+to+Reach+US%2422.10+Billion+by+2029&utm\\_exec=carimspi](https://www.researchandmarkets.com/reports/6011136/united-kingdom-cashback-programs-market?utm_source=GNE&utm_medium=PressRelease&utm_code=lmqh7q&utm_campaign=2007372+-+U.K.+Cashback+Programs+Market+Opportunities+Report+2024+-+11%25+Compound+Annual+Growth+Forecast+from+2024-2029%2C+with+Value+for+Cashback+Spending+Set+to+Reach+US%2422.10+Billion+by+2029&utm_exec=carimspi) (дата обращения: 13.01.2025).

<sup>74</sup> United States Cashback Programs Market Opportunities Databook - 50+ KPIs on Cashback Market Size, By Business Model, By Channel, By Cashback Program Type, By End Use Sector - Q3 2024 Update. — URL: [https://www.researchandmarkets.com/reports/6011135/united-states-cashback-programs-market?utm\\_source=GNE&utm\\_medium=PressRelease&utm\\_code=ffsxxf&utm\\_campaign=2009089+-+U.S.+Cashback+Programs+Market+Report+2024+-+11.6%25+Compound+Annual+Growth+Rate+Forecast+from+2024-2029%2C+with+Value+for+Cashback+Spending+Set+to+Reach+US%2475.48+Billion+by+2029&utm\\_exec=carimspi](https://www.researchandmarkets.com/reports/6011135/united-states-cashback-programs-market?utm_source=GNE&utm_medium=PressRelease&utm_code=ffsxxf&utm_campaign=2009089+-+U.S.+Cashback+Programs+Market+Report+2024+-+11.6%25+Compound+Annual+Growth+Rate+Forecast+from+2024-2029%2C+with+Value+for+Cashback+Spending+Set+to+Reach+US%2475.48+Billion+by+2029&utm_exec=carimspi) (дата обращения: 13.01.2025).

Страна	Количественная характеристика	Тренды программ лояльности	Популярные программы лояльности	Законодательное регулирование
	долларов США к 2028 году) <sup>75</sup>	инструментов вовлечения. <sup>76</sup>		качестве рождественского подарка или в качестве благодарности за лояльность и которые дают право на снижение цен в следующем году.
Франция	2024-2028 г (прогноз) - рост 12,4% (с 7,48 млрд долларов США до 15,35 млрд долларов) <sup>77</sup>	Денежные выигрыши, цифровые платежи, интеграция с мобильными приложениями	<ul style="list-style-type: none"> <li>Программа лояльности Lidl Plus предоставляет вознаграждения через приложение Lidl loyalty app (мгновенные скидки, персонализированные рекламные акции и индивидуальные купоны)</li> <li>Программа лояльности FAUCHON Le Club для гурманов и любителей изысканных блюд.</li> </ul>	Во Франции действуют следующие законы, защищающие права потребителей и их данные: <a href="#">Потребительский Кодекс</a> , <a href="#">ЗАКОН № 2018-493 от 20 июня 2018 г. о защите персональных данных (1)</a>
Италия	2024-2028 г (прогноз - рост 12,5% (с 5,34 млрд долларов США до 11,05 млрд долларов США) <sup>78</sup>	Персонализация, использование ИИ, геймификация, экологическая осознанность, неденежные бонусы, социальная интеграция <sup>79</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>BNLX you - программа лояльности от итальянского банка BNL, которая предлагает бонусные баллы и преимущества от ведущих брендов-партнёров BNL).</li> <li>Карты лояльности Esselunga, позволяют пользователям накапливать баллы и получать скидки при каждом походе за покупками.<sup>80</sup></li> </ul>	Существует документ « <a href="#">Карты лояльности и гарантии для потребителей: руководство по применению к программам лояльности</a> » (2005 г) Итальянское управление по защите данных является независимым административным органом, ответственным за мониторинг применения <a href="#">Общего регламента защиты данных</a> (в соответствии со статьей 51 Регламента № 2016/679).
Индия	2024-2028 (прогноз) -рост 13,4% (с 6,58 млрд долларов США до 14,28 млрд долларов США) <sup>81</sup>	Цифровые платежи, персонализация, чувствительность к ценам, геймификация, партнёрские программы	<ul style="list-style-type: none"> <li>TopCashback программа на всех их онлайн-покупках, во многих сетях магазинов, таких как Flipkart, eBay, и др. на сайте topcashback.in, при подтверждении покупки клиент получает определенный процент от расходов.<sup>82</sup></li> <li>Сеть магазинов Flipkart использует кэшбек во время проведения крупных акций</li> </ul>	• <a href="#">Закон о защите прав потребителей 2019 года</a> и <a href="#">Правила защиты прав потребителей 2020 года (электронная коммерция)</a> : обязывают всех субъектов электронной торговли воздерживаться от использования недобросовестной конкуренции; взимания платы за отмену покупки товара или услуги; манипулирования ценами; дискриминации потребителей и иных недобросовестных торговых практик. <sup>83</sup>

<sup>75</sup> Germany Cashback Programs Market Report 2024 - 11.8% CAGR is Forecast from 2024-2028, with Value for Cashback Spending Forecast to Reach US\$16.10 billion by 2029 URL: <https://finance.yahoo.com/news/germany-cashback-programs-market-report-091600153.html>

<sup>76</sup> <https://ecommercegermany.com/blog/top-loyalty-programs-for-online-customers-in-germany>

<sup>77</sup> France Cashback Programs Market Opportunities Databook - 50+ KPIs on Cashback Market Size, By Business Model, By Channel, By Cashback Program Type, By End Use Sector - Q3 2024 Update. — URL: [https://www.researchhandmarkets.com/reports/6011165/france-cashback-programs-market-opportunities?utm\\_source=GNE&utm\\_medium=PressRelease&utm\\_code=cptgbb&utm\\_campaign=2008124+-+France+Cashback+Programs+Market+Report+2024++12%25+CAGR+Forecast+During+2024-2029%2c+with+Value+for+Cashbank+Spending+Forecast+to+Reach+US%2415.35+Billion+by+2029&utm\\_exec=carimsp](https://www.researchhandmarkets.com/reports/6011165/france-cashback-programs-market-opportunities?utm_source=GNE&utm_medium=PressRelease&utm_code=cptgbb&utm_campaign=2008124+-+France+Cashback+Programs+Market+Report+2024++12%25+CAGR+Forecast+During+2024-2029%2c+with+Value+for+Cashbank+Spending+Forecast+to+Reach+US%2415.35+Billion+by+2029&utm_exec=carimsp) (дата обращения: 13.01.2025).

<sup>78</sup> Italy Cashback Programs Market Opportunities Databook - 50+ KPIs on Cashback Market Size, By Business Model, By Channel, By Cashback Program Type, By End Use Sector - Q3 2024 Update. — URL: [https://www.researchhandmarkets.com/reports/6011158/italy-cashback-programs-market-opportunities?utm\\_source=GNE&utm\\_medium=PressRelease&utm\\_code=jmr6sc&utm\\_campaign=2006096+-+Italy+Cashback+Programs+Database+2024%3a+Spending+Value+to+Reach+%2411.05+Billion+by+2029+-+50%2b+KPIs+on+Cashback+Market+Size+By+Business+Model%2c+Channel%2c+Cashback+Program+Type%2c+End+Use+Sector&utm\\_exec=chdomsp](https://www.researchhandmarkets.com/reports/6011158/italy-cashback-programs-market-opportunities?utm_source=GNE&utm_medium=PressRelease&utm_code=jmr6sc&utm_campaign=2006096+-+Italy+Cashback+Programs+Database+2024%3a+Spending+Value+to+Reach+%2411.05+Billion+by+2029+-+50%2b+KPIs+on+Cashback+Market+Size+By+Business+Model%2c+Channel%2c+Cashback+Program+Type%2c+End+Use+Sector&utm_exec=chdomsp) (дата обращения: 13.01.2025).

<sup>79</sup> <https://whitelabel-loyalty.com/blog/loyalty/best-loyalty-programs-in-italy>

<sup>80</sup> Там же.

<sup>81</sup> India Cashback Programs Market Opportunities Databook - 50+ KPIs on Cashback Market Size, By Business Model, By Channel, By Cashback Program Type, By End Use Sector - Q3 2024 Update. — URL: [https://www.researchhandmarkets.com/reports/6011162/india-cashback-programs-market-opportunities?utm\\_source=GNE&utm\\_medium=PressRelease&utm\\_code=3ds6c3&utm\\_campaign=2006724+-+India+Cashback+Programs+Market+Databook+2024%2c+with+Focus+on+Paytm%27s+New+Offers%2c+Flipkart%27s+Festive+Sales+and+Amazon+Pay%27s+Cashback+Expansion&utm\\_exec=carimsp](https://www.researchhandmarkets.com/reports/6011162/india-cashback-programs-market-opportunities?utm_source=GNE&utm_medium=PressRelease&utm_code=3ds6c3&utm_campaign=2006724+-+India+Cashback+Programs+Market+Databook+2024%2c+with+Focus+on+Paytm%27s+New+Offers%2c+Flipkart%27s+Festive+Sales+and+Amazon+Pay%27s+Cashback+Expansion&utm_exec=carimsp) (дата обращения: 13.01.2025).

<sup>82</sup> <https://blog.xoodoxday.com/loyalty/customer-loyalty-programs-in-india/>

<sup>83</sup> Саялин Сергей Петрович ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМАХ В ИНДИИ В СВЯЗИ С ДЕЙСТВИЕМ ЗАКОНА О ЗАЩИТЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ 2019 г. И ПРАВИЛ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ) 2020 г. // Вестник науки и образования. 2024. №6 (149)-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovoe-regulirovaniye-zashchity-prav-potrebiteley-na-tsifrovyyh-platfromah-v-indii-v-svyazi-s-deystviem-zakona-o-zaschitie-prav> (дата обращения: 14.01.2025).

## Приложение 5

**Модель расчета эффективной ставки кешбэка** (разработано авторами) основывается на мегаисследовании Agarwal S. и др<sup>84</sup>, а также на результатах мониторинга НАФИ<sup>85</sup>. Согласно исследованиям, использование кешбэка повышает расходы потребителя на 32% и провоцирует рост долга по кредитной карте на 8%. Также на рост расходов влияет уровень финансовой грамотности. Для учета этого фактора в расчетной модели воспользуемся индексом финансовой грамотности, рассчитанным НАФИ. В 2024 г он составил 12,77 из 21, то есть, 60,8%. Кроме того, потребитель несет и другие расходы: подключение подписок, оплата смс и самой карты. Таким образом, можно предположить, что фактический процент кешбэка от затраченных потребителем средств ниже номинального. Проверим нашу гипотезу.

Модель расчета эффективной ставки кешбэка, с учетом указанных факторов, представлена в таблице. Также приведен расчет упущеной выгоды потребителя, поскольку средства в форме дополнительных расходов, направленных на получение кешбэка, можно было бы вложить на банковский депозит.

Вид карты	формула	обозначение
расчетная	$K = \frac{P + k_1 * (1 - k_2) * P + P_{\text{пр}}}{P + k_1 * (1 - k_2) * P + P_{\text{пр}}}$	ЭК-эффективная ставка Р- расходы покупателя k <sub>1</sub> - коэффициент увеличения (актуальный- 0,32)
кредитная	$K = \frac{P + k_1 * (1 - k_2) * P + k_3 * (1 - k_2) * P + P_{\text{пр}}}{P + k_1 * (1 - k_2) * P + k_3 * (1 - k_2) * P + P_{\text{пр}}}$	k <sub>2</sub> - уровень финансовой грамотности (актуальный общий – 60,8% (12,77 из 21)) k <sub>3</sub> –коэффициент увеличения долга (в исследовании –0,08)
С учетом упущеной выгоды	$U_p = ЭK_p - k_1 * (1 - k_2) * P * r$ $U_k = ЭK_k - (k_1 * (1 - k_2) + k_3 * (1 - k_2) * P * r)$	P <sub>пр</sub> –прочие расходы, связанные с картой и получением кешбэка r – ставка по вкладам

В таком случае, потребитель, подставив в нашу модель свои значения, рассчитает, сколько действительно он получит по этой операции, есть ли целесообразность покупки ради кешбэка. Пример расчета (модель просчитана с использованием [Google Таблицы](#))

Обозначения	Средняя ставка кешбэка, K	Расходы покупателя, P	Коэффициент увеличения расходов, k1	Уровень финансовой грамотности, k2	Коэффициент увеличения долга, k3	Прочие расходы, связанные с картой и получением кешбэка, P <sub>пр</sub>	Ставка по вкладам, r
Обозначения	5,00%	100,00%	0,32	0,608	0,08	1,00%	15,00%
Вид карты	Эффективная ставка кешбэка		Эффект упущеной выгоды				
Расчетная			4,4%				
Кредитная			4,3%				

Таким образом, при 5%-стavке кешбэка, среднем уровне финансовой грамотности (60,8%), 1%-дополнительных расходов по карте, связанных с получением кешбэка, 15% - ставке по накопительному счету, потребитель фактически получит кешбэк по расчетной ставке - 4,4%, по кредитной – 4,3%. Так как величина упущеной выгоды в обоих случаях положительная, то потребителю выгодно воспользоваться полученным предложением с кешбэком при заданном уровне финансовой грамотности. В обратном случае рекомендуется не расходовать средства в эти направления, а положить средства на депозит.

Авторами разработана программа на Python <https://trinket.io/python3/98bf3ed0e838>, позволяющая использовать модель расчета эффективной ставки любому пользователю, благодаря которой можно рассчитать значения по действующим условиям, или смоделировать желаемый результат.

<sup>84</sup> Agarwal S., Ang S.H., Wang Y., Zhang J. Cash-Back Rewards: Effects on Spending and Debt Accumulation. Cash-Back Rewards. — Rochester, NY: Social Science Research Network, 2024. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4980624](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4980624)

<sup>85</sup> ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ РОССИИ – 2024 – URL:

<https://nafi.ru/upload/iblock/9bd/9bd4081a5c55f503ab6610296892ed2a.pdf?ysclid=m6xrpwlpzv578968510> (дата обращения: 09.02.2025).