**«Кешбэк, не обещай того, чего дать мне не сможешь…»**

«Кешбэк по банковской карте до 30%...» - так звучат самые выгодные рекламные предложения банков. Привлечение клиентов именно с помощью кешбэка является одним из самых распространенных приемов в практике кредитных организаций.
*Для справки:* *кешбэк – возврат части стоимости покупки (денежными средствами или бонусами: баллы, мили и т.д.), начисляемый при выполнении клиентом определенных условий.*
ФАС России и Банк России в своём письме от 13.09.2022 г. NN АК/85107/22, ИН-02-52/113, отмечают, что кредитные организации при продвижении своих продуктов акцентируют внимание потенциальных клиентов на определенных свойствах, вызывающих повышенный интерес потребителя реализуемого продукта (прежде всего размере кешбэка), однако надлежащим образом не доводят до сведения потребителей информацию о наличии дополнительных условий и/или ограничений, непосредственно влияющих на его размер, о необходимости ознакомления с документами, закрепляющими указанные условия, а также не предоставляют/затрудняют возможность потребителя ознакомиться с этими документами.
До сведения клиентов, к примеру, не доводят следующую информацию:
- о максимальном размере кешбэка за определенный период;
- о максимальной и минимальной сумме покупки, с которой будет начислен кешбэк;
- о сумме покупки, с которой будет начислен кешбэк;
- о том, что повышенный кешбэк начисляется только по определенным видам покупок.
В связи с этим, ФАС России и Банк России рекомендуют кредитным организациям обеспечивать доступ потенциальным клиентам к информации и документам, раскрывающим и закрепляющим полные условия и правила обслуживания банковских карт, предусматривающих возможность получения кешбэка, без совершения ряда дополнительных действий в виде перехода по ссылкам, использования сенсорных манипуляций и прочего.
Также, раскрывать подобную информацию на сайтах кредитных организаций на страницах реализуемых продуктов, предусматривающих возможность получения кешбэка, в документах, выдаваемых потребителям при оформлении банковских карт, а также в иных информационных материалах, используемых кредитными организациями при взаимодействии с потребителями рекомендуется таким образом, чтобы привлекательные для потребителя условия и возможные ограничения для их использования размещались в одном месте и в сопоставимом формате, не вызывая у потребителя искаженного восприятия / ожиданий.