



АНТИМОНОПОЛЬНИЙ КОМІТЕТ УКРАЇНИ

РЕКОМЕНДАЦІЇ

11 вересня 2025 р.

Київ

№ 6-рк

Банківським установам
(відповідно до списку, що додається)

Про запобігання порушенням
законодавства про захист
від недобросовісної конкуренції

Антимонопольний комітет України, розглянувши подання Управління розслідувань недобросовісної конкуренції від 17.07.2025 № 127-01/313-п, надає рекомендації банківським установам у порядку, передбаченому пунктом 5 частини третьої статті 7 Закону України «Про Антимонопольний комітет України», у сфері формування та реалізації конкурентної політики щодо здійснення заходів, спрямованих на запобігання порушенням законодавства про захист від недобросовісної конкуренції.

1. СУБ'ЄКТИ ГОСПОДАРЮВАННЯ, ЯКИМ НАДАЮТЬСЯ РЕКОМЕНДАЦІЇ

- (1) Перелік суб'єктів господарювання (банківських установ), яким надаються рекомендації, визначено в додатку до цих рекомендацій.

2. ПРЕДМЕТ ТА ОБ'ЄКТ АНАЛІЗУ

- (2) У сфері формування та реалізації конкурентної політики, сприяння розвитку конкуренції та з метою вжиття заходів для недопущення поширення банківськими установами у рекламних матеріалах та інформаційних повідомленнях неповних та/або неточних, та/або неправдивих відомостей про умови, обмеження та винятки щодо участі споживачів банківських послуг у спеціальних банківських програмах лояльності типу «Кешбек»¹, зокрема внаслідок замовчування цієї інформації чи нечіткості формулювань, Антимонопольний комітет України (далі – Комітет) у порядку, передбаченому пунктом 5 частини третьої статті 7 Закону України «Про Антимонопольний комітет України», надає банківським установам (згідно зі списком, що додається) обов'язкові для розгляду рекомендації.
- (3) З огляду на динамічний розвиток ринку банківських послуг, суб'єкти господарювання, що провадять діяльність на цьому ринку, активно впроваджують маркетингові стратегії з метою популяризації безготівкових платежів в Україні, стимулювання постійних клієнтів користуватися картками відповідного банку, залучення нових клієнтів та підвищення їхньої обізнаності про фінансові продукти, акції, пропозиції та сервіси.

¹ Кешбек – це форма заохочення, яка передбачає повернення частини коштів, витрачених на покупку товарів або послуг, у вигляді грошового чи бонусного відшкодування.

- (4) Одним із таких інструментів прямого заохочення є програми лояльності, які сприяють підвищенню споживчої активності та формуванню довгострокових взаємин із клієнтами.
- (5) У межах реалізації Стратегії розвитку фінансового сектору України², затвердженої рішенням Правління Національного банку України від 29.08.2023 № 299-рпш, яка спрямована на зменшення обсягу готівкового обігу та інтеграції цифрових рішень у сферу банківських послуг, банківські установи в Україні дедалі частіше впроваджують нові підходи до обслуговування клієнтів, зокрема шляхом впровадження програм лояльності, зокрема у формі кешбеку, бонусів чи знижок від банку та/або його партнерів у межах відповідних програм співпраці.
- (6) Банківський кешбек є одним із найпоширеніших та найпрогресивніших інструментів стимулювання споживчої активності в Україні, оскільки більшість великих банківських установ України мають власні кешбек-програми, які функціонують як на постійній основі, так і в межах тимчасових маркетингових акцій.
- (7) Упродовж 2024 року та січня–вересня 2025 року банківські установи постійно працюють над вдосконаленням умов нарахування банківських програм лояльності типу «Кешбек», зокрема намагаються адаптувати розмір кешбеку, категорії витрат, порядок отримання відповідно до транзакційної активності клієнта, його віку, місця проживання, соціального статусу тощо.
- (8) Водночас під час реалізації таких програм лояльності одним з основних обов'язків банківських установ³ є забезпечення повноти розкриття інформації про фінансові послуги, що включає, зокрема, обов'язок банків надавати споживачам повну, точну та правдиву інформацію про умови, обмеження та винятки щодо участі у спеціальних банківських програмах лояльності, зокрема типу «Кешбек».
- (9) Враховуючи зазначене, об'єктом цих рекомендацій є банківські програми лояльності типу «Кешбек».

3. ОБСТАВИНИ, ЯКІ МОЖУТЬ ПРИЗВЕСТИ ДО ПОРУШЕНЬ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО ЗАХИСТ ВІД НЕДОБРОСОВІСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

- (10) Із відкритих джерел інформації вбачається, що банківські установи систематично розміщують акційні пропозиції для окремих сегментів клієнтів у вигляді спеціальної пропозиції, зокрема типу «Кешбек», під час дії яких клієнти отримують відповідне сповіщення у своєму мобільному додатку банківської установи або про це зазначається на офіційних вебсайтах відповідного банку, на сторінках у соціальних мережах (зокрема Instagram, Facebook) тощо.
- (11) Водночас аналіз змісту поширених банківськими установами в мережі Інтернет та мобільних додатках банків рекламних матеріалів та інформаційних повідомлень свідчить про те, що в повідомленнях та/або публікаціях щодо участі клієнтів банку у спеціальних пропозиціях типу «Кешбек», зазвичай, міститься лише загальна інформація щодо найменувань банківських карток, які беруть участь в акції, розміру кешбеку (у відсотках / грошовому виразі / бонусах) від кожної покупки певного товару (послуги) або ж будь-якого товару в певного партнера банку, періоду проведення акційної пропозиції, зокрема типу «Кешбек», можливостей клієнтів купувати товари в

² Доступно за посиланням: <https://bank.gov.ua/ua/files/wjgsbntmxZukvbx>

³ Відповідно до пункту 5 частини першої статті 5 Закону України «Про фінансові послуги та фінансові компанії» діяльність з надання фінансових та/або супровідних послуг надавачами фінансових та/або супровідних послуг здійснюється, зокрема, з дотриманням принципу своєчасного надання клієнту необхідної, повної, доступної та достовірної інформації про фінансову та/або посередницьку послугу, достатньої для прийняття ним свідомих рішень, зокрема про вартість такої послуги, про надавача фінансової послуги та/або посередника, а також про ризики, пов'язані з отриманням такої фінансової та/або посередницької послуги.

торговельних мережах та/або в Інтернеті, та/або у певних категоріях товарів, здійснювати онлайн-розрахунки в магазинах тощо.

- (12) Разом із цим у рекламних матеріалах та інформаційних повідомленнях, які стосуються спеціальних пропозицій типу «Кешбек», не міститься інформація стосовно вичерпного переліку обмежень та винятків отримання кешбеку, або ж взагалі замовчується інформація про те, що ці обмеження є, що може створити у споживача хибне уявлення, зокрема про загальну вигідність пропозиції.
- (13) Детальні умови відповідної акційної пропозиції типу «Кешбек», зокрема перелік обмежень та винятків, як правило, розміщуються виключно на офіційних вебсайтах банку й доступні для ознайомлення в офіційних правилах акції / правилах програми винагород / умовах та правилах обслуговування у відповідному банку при наданні ним банківських послуг тощо лише після переходу за окремим гіперпосиланням, яке або взагалі не зазначається у рекламному чи інформаційному повідомленні, або зазначається у недоступний для споживача спосіб (зокрема таке гіперпосилання не є активним або ж воно міститься без вказівки про те, що за таким гіперпосиланням містяться офіційні правила відповідної акційної пропозиції типу «Кешбек»).
- (14) У той же час можуть мати місце випадки, коли навіть після ознайомлення з відповідними офіційними правилами акції / правилами програми винагород / умовами та правилами обслуговування у відповідному банку при наданні ним банківських послуг тощо, у яких міститься інформація про правила участі в конкретній акції, споживачі можуть не отримати кешбеку за здійснену ними оплату товару в певній товарній категорії. Це зумовлено тим, що код категорії торговельної діяльності (МСС-код)⁴ суб'єкта господарювання, у якого споживач здійснив транзакцію картою відповідного банку, може не входити до переліку МСС-кодів, передбачених умовами акційної пропозиції. Зокрема, йдеться про випадки, коли споживач здійснює замовлення товару в суб'єкта господарювання, що має відповідний код категорії торговельної діяльності (МСС-код), проте фактична оплата товару здійснюється не безпосередньо в торговельній точці або через вебсайт продавця, а шляхом післяплати під час отримання поштового відправлення. У таких випадках банки, як правило, не нараховують клієнтам кешбеку, оскільки транзакція фіксується за іншим, неакційним МСС-кодом.
- (15) Водночас забезпечення належного інформування споживача у рекламних матеріалах та/або інформаційних повідомленнях стосовно обмежень нарахування кешбеку за кодом категорії діяльності суб'єкта (МСС-код) є важливим для прийняття споживачем обґрунтованого рішення щодо участі в акції, оскільки у разі ненадання такої інформації або ускладненого доступу до неї, у споживача може сформуватися оманливе враження щодо умов отримання кешбеку. Відтак, існує висока ймовірність, що споживач активує відповідну акцію та здійснить оплату товару в певній товарній категорії, проте у зв'язку з дією відповідного обмеження, про яке споживача не повідомлено належним чином, кешбек споживачу за здійснену покупку товару не нараховується.
- (16) Так, наприклад, акціонерне товариство комерційний банк «ПриватБанк» (далі – АТ КБ «ПриватБанк») (ідентифікаційний код юридичної особи *«інформація, доступ до якої обмежено»*) у період з 18.11.2024 по 01.12.2024 проводило акцію «Зелена п'ятниця» для своїх клієнтів та поширювало в додатку «Приват24» серед своїх клієнтів повідомлення, зокрема, такого змісту:

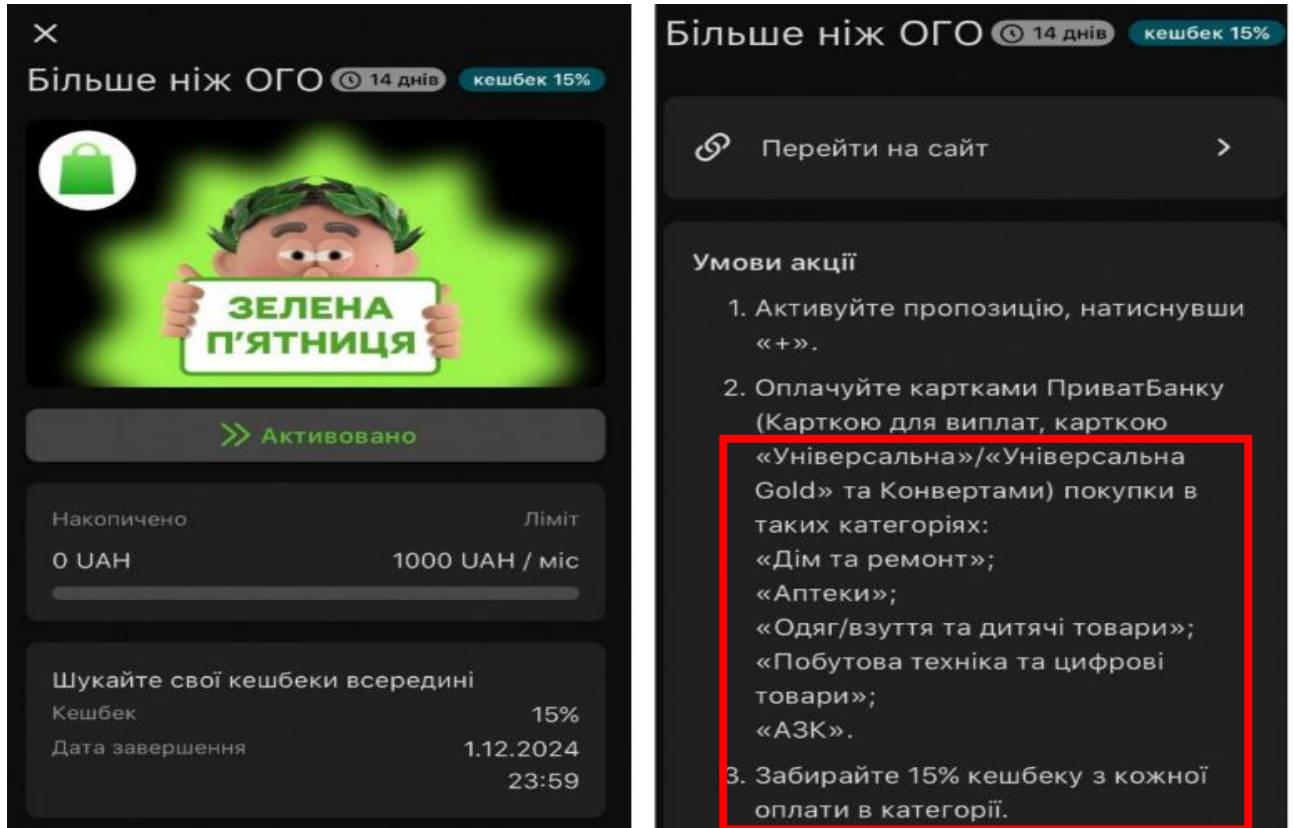
«1. Активуйте пропозицію, натиснувши “+”,

2. Оплачуйте картками ПриватБанку (Картою для виплат, картою “Універсальна”/“Універсальна Gold” та Конвертами) покупки в таких категоріях:

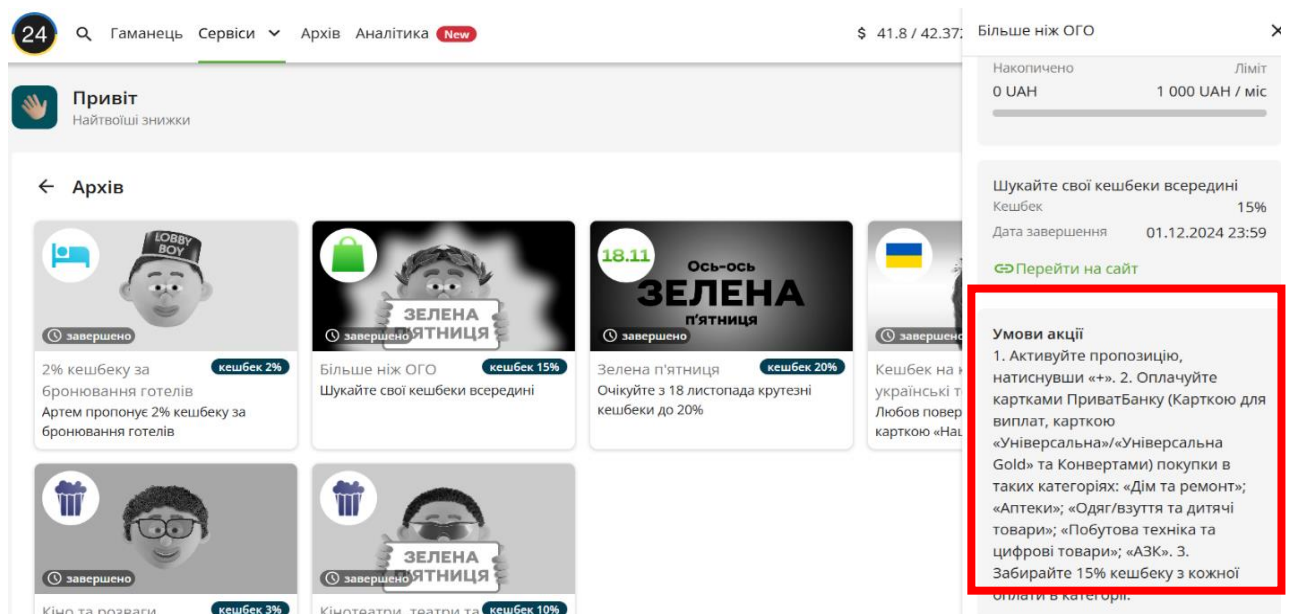
⁴ Код категорії діяльності суб'єкта господарювання (МСС-код) – це цифрове визначення категорії діяльності суб'єкта господарювання, що призначається еквайром згідно з правилами відповідної платіжної системи.

“Дім та ремонт”;
 “Аптека”;
 “Одяг/взуття та дитячі товари”;
 “Побутова техніка та цифрові товари”;
 “АЗК”.

3. Забирайте 15% кешбеку з кожної оплати в категорії» (див. фотокопії 1-2).



Фотокопія 1



Фотокопія 2

- (17) Із фотокопій 1-2 вбачається, що в тексті повідомлення, який поширювався в мобільному додатку «Приват24» та вебверсії додатка «Приват24», відсутня інформація щодо обмежень / винятків щодо участі в акції «Зелена п'ятниця».
- (18) У той час як в офіційних правилах акції «Зелена п'ятниця», розміщених на вебсайті АТ КБ «ПриватБанк» (<https://privatbank.ua/>)⁵, містилася інформація щодо обмежень, які стосувалися місць проведення цієї акції, зокрема зазначався вичерпний перелік кодів категорії діяльності суб'єктів господарювання (МСС-кодів), які брали участь в акції «Зелена п'ятниця».
- (19) Крім того, офіційні правила акції «Зелена п'ятниця» містили обмеження стосовно місць виконання платіжних операцій за придбаний товар, у той час як у відповідному інформаційному повідомленні така інформація була відсутня.
- (20) Так, у пункті 5.2 офіційних правил акції «Зелена п'ятниця», зокрема, зазначалося, що придбати товар слід у магазинах та/або на сайті магазину й оплатити таку покупку платіжною картою.
- (21) Відтак за відсутності інформації щодо обмежень / винятків участі в акції «Зелена п'ятниця» споживач міг активувати таку пропозицію та здійснити платіжний переказ за товар у відповідній категорії, проте не отримати кешбеку за здійснену покупку.
- (22) Крім того, споживач міг активувати пропозицію щодо участі в акції «Зелена п'ятниця» та замовити товар у суб'єкта господарювання, що має відповідний код категорії торговельної діяльності (МСС-код), проте оплатити його шляхом післяплати під час отримання поштового відправлення в товариства з обмеженою відповідальністю «НоваПей» (далі – ТОВ «НоваПей») (ідентифікаційний код юридичної особи «інформація, доступ до якої обмежено») та, відповідно, не отримати кешбеку. Це зумовлено тим, що ТОВ «НоваПей» зареєстровано в категорії діяльності «Сервісні послуги», яка не бере участі в акції «Зелена п'ятниця», а отже не відповідає умовам пропозиції.
- (23) Відтак відсутність у рекламних матеріалах або інформаційних повідомленнях вказівки на обмеження / винятки участі в акції «Зелена п'ятниця» може вводити споживача в оману щодо порядку отримання кешбеку.
- (24) Також варто зазначити, що в окремих випадках банки розміщують інформацію про кешбеки та загальні умови їхнього нарахування в окремому спеціально відведеному для цього розділі офіційних правил акції / правил програми винагород / умов та правил обслуговування у відповідному банку при наданні ним банківських послуг тощо, проте інформація щодо окремих винятків стосовно кешбеків може міститися в інших розділах, які, наприклад, міститимуть додатковий перелік транзакцій або МСС-кодів, які вважаються банком сумнівними або такими, що не підлягають заохоченню. Такий фрагментарний спосіб викладу інформації ускладнює її сприйняття споживачами та може вводити їх в оману щодо переліку торговельних точок або видів операцій, за які фактично нараховується кешбек. Тому важливо поширювати всю інформацію, яка стосується кешбеків, у доступний для споживачів спосіб, зокрема в одному розділі.
- (25) Так, наприклад, акціонерне товариство «Сенс Банк» (далі – АТ «Сенс Банк») (ідентифікаційний код юридичної особи «інформація, доступ до якої обмежено») у період з 07.04.2025 по 20.04.2025 проводило акцію «Великодній кешбек з АТБ» для своїх клієнтів та поширювало в мобільному додатку «Sense SuperApp» та у вебверсії «Sense bank» рекламне повідомлення, зокрема, такого змісту:

*«З 7 до 20 квітня покупки до великоднього столу на сайті та в мережі АТБ приносять **додаткові 5 % кешбеку з картою від Sense bank.**»*

⁵ За посиланням: https://newpromos.privatbank.ua/Zelena_pyatnytsya_5_PROF

Картка АТБ забезпечує вигідні умови для онлайн-шопінгу:

- знижки від 5 % до 40 %;
 - кредитний ліміт з пільговим періодом до 62 днів;
 - зняття власних коштів до 20 000 гривень без комісії;
 - розстрочка під 0,01 % річних до 24 місяців у мережі партнерів.
- Ліміт кешбеку – 500 бонусів на період дії акції» (див. фотокопію 3).*

sensebank.ua/cash-u/velikodnij-kesbek-v-atb

ЗВІЛИН...



З 7 до 20 квітня покупки до великоднього столу на сайті та в мережі АТБ приносять додаткові 5% кешбеку з картою від Sense Bank.

Картка АТБ забезпечує вигідні умови для онлайн-шопінгу:

- знижки від 5 % до 40 %;
- кредитний ліміт з пільговим періодом до 62 днів;
- зняття власних коштів до 20 000 гривень без комісії;
- розстрочка під 0,01 % річних до 24 місяців у мережі партнерів.

Ліміт кешбеку — 500 бонусів на період дії акції.

Є сенс підготуватись до Великодня з картою АТБ.

[Офіційні правила](#)

Фотокопія 3

- (26) Із фотокопії 3 вбачається, що в тексті рекламного повідомлення, який поширювався в мобільному додатку «Sense bank» та у вебверсії «Sense bank», відсутня інформація про те, що для участі в акційній пропозиції клієнти банку мають бути зареєстровані не лише у відповідному мобільному додатку банку «Sense SuperApp», а й брати участь у спеціальній бонусній програмі «Cash'u Club» та дотримуватися усіх її умов.
- (27) Разом із цим в офіційних правилах, розміщених на вебсайті АТ «Сенс Банк» <https://sensebank.ua/> за відповідним посиланням⁶ (далі – Офіційні правила), містилася додаткова умова щодо участі у спеціальній бонусній програмі «Cash'u Club», у той час як у відповідному рекламному повідомленні така інформація була відсутня.
- (28) Так, у підпункті 1 пункту 3 Офіційних правил зазначалося, зокрема, що акційні умови поширюються на клієнтів АТ «Сенс Банк», які відповідають сукупності умов, передбачених цим пунктом, зокрема, є учасниками програми «Cash'u Club» та дотримуються правил програми «Cash'u Club».
- (29) При цьому в підпункті 2 пункту 3 Офіційних правил вказано, що не беруть участі в акції, зокрема, клієнти банку, що не зареєстровані в мобільному додатку банку «Sense SuperApp» та/або не беруть участі в програмі «Cash'u Club».
- (30) Відтак за відсутності в рекламному повідомленні інформації про те, що для участі в акційній пропозиції «Великодній кешбек з АТБ» клієнтам АТ «Сенс Банк» слід дотриматися додаткових умов АТ «Сенс Банк», а саме зареєструватися у відповідному мобільному додатку банку «Sense SuperApp», бути учасником спеціальної бонусної

⁶ На дату надання цих рекомендацій Комітету Офіційні правила видалено з вебсайту АТ «Сенс Банк» (<https://sensebank.ua/>).

програми «Cash'u Club» та дотримуватися усіх її умов, споживач може активувати пропозицію щодо участі в акції «Великодній кешбек з АТБ» та здійснити оплату за товар у відповідній категорії, проте не отримати кешбеку.

- (31) Відсутність чіткого і зрозумілого викладення цих умов у рекламних матеріалах або інформаційних повідомленнях може вводити споживача в оману щодо порядку отримання кешбеку.
- (32) Крім того, є випадки, коли банківські установи не повідомляють клієнтів про необхідність зареєструватися у спеціальній бонусній програмі або активувати участь в акційній пропозиції типу «Кешбек» через мобільний додаток, що також є істотною умовою для отримання винагороди. Також банківські установи можуть в окремих випадках не зазначати інформацію про те, що для участі в певних акційних пропозиціях клієнти банку мають бути зареєстровані не лише у відповідному мобільному додатку банку, а й брати участь у спеціальній бонусній програмі та дотримуватися усіх її додаткових умов. Відсутність чіткого і зрозумілого викладення цих умов у рекламних матеріалах або інформаційних повідомленнях може вводити споживача в оману щодо порядку отримання кешбеку.
- (33) Узагальнюючи викладене, слід зазначити, що поширення банківськими установами в рекламних матеріалах та інформаційних повідомленнях відомостей, які можуть містити ознаки неповної та неточної інформації, зокрема внаслідок замовчування цієї інформації чи нечіткості формулювань, здатне вводити споживачів в оману.

4. ВИСНОВКИ

- (34) Статтею 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» передбачено, що поширенням інформації, що вводить в оману, є повідомлення суб'єктом господарювання, безпосередньо або через іншу особу, одній, кільком особам або невизначеному колу осіб, у тому числі в рекламі, неповних, неточних, неправдивих відомостей, зокрема внаслідок обраного способу їх викладення, *замовчування окремих фактів чи нечіткості формулювань*, що вплинули або можуть вплинути на наміри цих осіб щодо придбання (замовлення) чи реалізації (продажу, поставки, виконання, надання) товарів, робіт, послуг цього суб'єкта господарювання.

Інформацією, що вводить в оману, є, зокрема, відомості, які:

- містять неповні, неточні або неправдиві дані про походження товару, виробника, продавця, спосіб виготовлення, джерела та спосіб придбання, реалізації, кількість, споживчі властивості, якість, комплектність, придатність до застосування, характеристики, особливості реалізації товарів, робіт, послуг, ціну і знижки на них, а також про істотні умови договору;
 - містять неповні, неточні або неправдиві дані про фінансовий стан чи господарську діяльність суб'єкта господарювання;
 - приписують повноваження та права, яких не мають, або відносини, в яких не перебувають;
 - містять посилання на обсяги виробництва, придбання, продажу чи поставки товарів, виконання робіт, надання послуг, яких фактично не було на день поширення інформації.
- (35) Враховуючи наведене, дії банківських установ у вигляді поширення в рекламних матеріалах та інформаційних повідомленнях неповних та/або неточних, та/або неправдивих відомостей стосовно умов, обмежень і винятків щодо участі у спеціальних банківських програмах лояльності типу «Кешбек», зокрема внаслідок їх замовчування чи нечіткості формулювань, можуть містити ознаки порушення статті 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції».

- (36) При цьому банківські установи, які поширюють у рекламних матеріалах та інформаційних повідомленнях неповну та/або неточну, та/або неправдиву інформацію стосовно умов, обмежень і винятків щодо участі у спеціальних банківських програмах лояльності типу «Кешбек», можуть посилити свою конкурентну позицію та отримати перед іншими банківськими установами, які проводять спеціальні банківські програми лояльності типу «Кешбек» з дотриманням принципів прозорості, достовірності та повноти, неправомірні конкурентні переваги не у зв'язку з власними досягненнями, а внаслідок поширення в рекламних матеріалах та інформаційних повідомленнях неповних та/або неточних, та/або неправдивих відомостей про умови, обмеження та винятки щодо участі у спеціальних банківських програмах лояльності типу «Кешбек», зокрема внаслідок їх замовчування чи нечіткості формулювань.
- (37) З метою недопущення введення споживачів в оману при поширенні рекламних матеріалів та інформаційних повідомлень щодо спеціальних банківських програм лояльності типу «Кешбек», банківські установи зобов'язані забезпечити повноту, точність, правдивість та зрозумілість інформації щодо умов участі в таких програмах лояльності.
- (38) Відтак усі рекламні матеріали та інформаційні повідомлення в мобільних додатках банківських установ, на офіційних вебсайтах таких установ або на сторінках відповідного банку в соціальних мережах (зокрема, Instagram, Facebook) тощо стосовно спеціальних банківських програм лояльності типу «Кешбек» повинні містити повну, точну та правдиву інформацію, яка має поширюватися в доступний для споживачів спосіб, що дозволить споживачу повноцінно й обґрунтовано оцінити умови участі та можливість отримання винагороди.
- (39) Відповідно, банківським установам слід викладати в рекламі та інформаційних повідомленнях мобільного додатка відповідного банку, на його офіційних вебсайтах, у соціальних мережах (зокрема Instagram, Facebook) тощо повну, точну та правдиву інформацію про умови акційних пропозицій, зокрема зазначати відомості про умови, обмеження та винятки щодо участі у спеціальних банківських програмах лояльності типу «Кешбек» або чітко вказувати у відповідній рекламі чи інформаційному повідомленні про те, що діють певні обмеження, із якими можна ознайомитися у відповідних внутрішніх документах банківських установ, зокрема в офіційних правилах акції / правилах програми винагород / умовах та правилах обслуговування у відповідному банку при наданні ним банківських послуг тощо.
- (40) Така важлива інформація має міститися безпосередньо в тексті рекламних матеріалів та інформаційних повідомлень банківських установ (зокрема, перелік важливої інформації має міститися в одному розділі / документі без додаткових переходів), а в разі великого обсягу таких відомостей банкам доцільно передбачати в рекламі активне гіперпосилання або QR-код, за яким можливо здійснити перехід, зокрема, до переліку конкретних умов та/або обмежень, та/або винятків участі в кожній окремій спеціальній банківській програмі лояльності типу «Кешбек». При цьому таке гіперпосилання або QR-код має бути розміщене в рекламі в доступному для споживача місці, що унеможливить його непомітність або ігнорування.
- (41) Крім того, з метою забезпечення доступного способу викладення інформації щодо МСС-кодів, які використовуються для класифікації видів діяльності торговельних точок під час здійснення операцій із платіжними картками в торгово-сервісних підприємствах за надані товари та послуги, доцільно зазначати безпосередньо під пропозицією щодо участі у відповідній акційній пропозиції типу «Кешбек» вказівку на відповідні джерела інформації, у яких споживач може самостійно ознайомитись з інформацією щодо переліку кодів категорії діяльності суб'єктів господарювання (МСС-коди), на які поширюється дія відповідної спеціальної банківської програми лояльності типу «Кешбек», та яким чином можливо встановити категорію певної торговельної точки.

- (42) Так, банківські установи можуть розмістити під умовами участі у відповідній акційній пропозиції типу «Кешбек», зокрема, примітку такого змісту:
- «У разі виникнення запитань щодо переліку МСС-кодів, які беруть участь у відповідній спеціальній банківській програмі лояльності типу «Кешбек» та/або щодо категорії певної торговельної точки, споживачі можуть, зокрема:*
- звернутися на безкоштовну цілодобову клієнтську лінію підтримки банківської установи за номером ... (вказати відповідний номер телефону);*
 - звернутися до чат-бота банківської установи через мобільний додаток банку та/або вебсайт банківської установи в мережі Інтернет;*
 - з'ясувати безпосередньо у продавця товару, у якого клієнт планує здійснити покупку, категорію його господарської діяльності тощо».*
- (43) Таке уточнення забезпечить повноту та належне сприйняття споживачами інформації про умови нарахування кешбеку під час здійснення розрахунків за товари та послуги, залежно від застосованого коду торговельного закладу.
- (44) Крім того, з огляду на те, що споживачі наразі можуть активно використовувати платіжний сервіс «НоваПей» для здійснення оплати товарів шляхом післяплати під час отримання поштового відправлення, а не безпосередньо у відповідній торговельній точці або через вебсайт продавця, доцільно зазначити в розділі, який стосується обмежень щодо участі у відповідній спеціальній банківській програмі лояльності типу «Кешбек», інформацію про те, що розрахунки шляхом післяплати через платіжний сервіс «НоваПей» не підпадають під умови нарахування кешбеку в межах банківських програм лояльності.
- (45) Зазначене вище уточнення щодо неможливості отримання кешбеку за операціями післяплати забезпечить належне інформування споживачів про умови участі в кожній окремій спеціальній банківській програмі лояльності типу «Кешбек».
- (46) Відтак усі зазначені вище заходи сприятимуть забезпеченню добросовісної конкуренції на ринку банківських послуг.
- (47) Таким чином, банківські установи повинні розміщувати в рекламних матеріалах та інформаційних повідомленнях інформацію про умови, обмеження та винятки щодо участі у спеціальних банківських програмах лояльності типу «Кешбек» з дотриманням принципів прозорості, достовірності та повноти, що сприятиме забезпеченню добросовісної конкуренції на ринку банківських послуг.
- (48) Пунктом 5 частини третьої статті 7 Закону України «Про Антимонопольний комітет України» визначено, що у сфері формування та реалізації конкурентної політики, сприяння розвитку конкуренції, нормативного і методичного забезпечення діяльності Антимонопольного комітету України та застосування законодавства про захист економічної конкуренції Антимонопольний комітет України має повноваження надавати обов'язкові для розгляду рекомендації та вносити до органів державної влади, органів місцевого самоврядування, установ, організацій, суб'єктів господарювання, об'єднань пропозиції щодо здійснення заходів, спрямованих на обмеження монополізму, розвиток підприємництва і конкуренції, запобігання порушенням законодавства про захист економічної конкуренції, а також щодо припинення дій або бездіяльності, які можуть мати негативний вплив на конкуренцію.

Враховуючи викладене, з метою здійснення заходів, спрямованих на запобігання порушенням законодавства про захист економічної конкуренції, на підставі пункту 5 частини третьої статті 7 Закону України «Про Антимонопольний комітет України», Антимонопольний комітет України надає акціонерному товариству «Державний ощадний банк України» (ідентифікаційний код юридичної особи *«інформація, доступ до якої обмежено»*), акціонерному товариству комерційний банк «ПриватБанк» (ідентифікаційний код юридичної

особи *«інформація, доступ до якої обмежено»*), акціонерному товариству «Креді Агріколь Банк» (ідентифікаційний код юридичної особи *«інформація, доступ до якої обмежено»*), публічному акціонерному товариству акціонерний банк «Південний» (ідентифікаційний код юридичної особи *«інформація, доступ до якої обмежено»*), акціонерному товариству «Перший український міжнародний банк» (ідентифікаційний код юридичної особи *«інформація, доступ до якої обмежено»*), акціонерному товариству «Райффайзен Банк» (ідентифікаційний код юридичної особи *«інформація, доступ до якої обмежено»*), акціонерному товариству «Сенс Банк» (ідентифікаційний код юридичної особи *«інформація, доступ до якої обмежено»*), акціонерному товариству «Універсал Банк» (ідентифікаційний код юридичної особи *«інформація, доступ до якої обмежено»*), публічному акціонерному товариству акціонерний комерційний банк «Індустріалбанк» (ідентифікаційний код юридичної особи *«інформація, доступ до якої обмежено»*), публічному акціонерному товариству «МТБ Банк» (ідентифікаційний код юридичної особи *«інформація, доступ до якої обмежено»*) такі обов'язкові для розгляду

РЕКОМЕНДАЦІЇ:

Утриматися від вчинення дій, які можуть призвести до поширення банківськими установами в рекламних матеріалах та інформаційних повідомленнях неповних та/або неточних, та/або неправдивих відомостей стосовно умов, винятків та обмежень щодо участі у спеціальних банківських програмах лояльності типу «Кешбек», зокрема внаслідок обраного способу їх викладення, замовчування окремих фактів чи нечіткості формулювань, що вплинули або можуть вплинути на наміри невизначеного кола осіб щодо придбання (замовлення) товарів, робіт, послуг цього суб'єкта господарювання.

Рекомендації є обов'язковими для розгляду органами та особами, яким вони надані.

Про результати розгляду цих рекомендацій повідомити Антимонопольний комітет України у 30-денний строк із дня їх отримання.

Голова Комітету

Павло КИРИЛЕНКО

СПИСОК БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ, ЯКИМ НАДАЮТЬСЯ РЕКОМЕНДАЦІЇ

№	Найменування банківської установи	Ідентифікаційний код юридичної особи
1	Акціонерне товариство «Державний ощадний банк України»	«інформація, доступ до якої обмежено»
2	Акціонерне товариство комерційний банк «ПриватБанк»	«інформація, доступ до якої обмежено»
3	Акціонерне товариство «Креді Агріколь Банк»	«інформація, доступ до якої обмежено»
4	Акціонерне товариство акціонерний банк «Південний»	«інформація, доступ до якої обмежено»
5	Акціонерне товариство «Перший український міжнародний банк»	«інформація, доступ до якої обмежено»
6	Акціонерне товариство «Райффайзен Банк»	«інформація, доступ до якої обмежено»
7	Акціонерне товариство «Сенс Банк»	«інформація, доступ до якої обмежено»
8	Акціонерне товариство «Універсал Банк»	«інформація, доступ до якої обмежено»
9	Публічне акціонерне товариство акціонерний комерційний банк «Індустріалбанк»	«інформація, доступ до якої обмежено»
10	Публічне акціонерне товариство «МТБ Банк»	«інформація, доступ до якої обмежено»