

«Творческая математика»: топ-5 уловок банков при рекламе ставок по вкладу

Реклама вкладов с «рекордными ставками» стала оружием банков в борьбе за клиентов. Но за высокими цифрами часто скрываются условия, о которых молчат маркетологи. ЦБ и ФАС фиксируют сотни жалоб. Как банки манипулируют параметрами вкладов — в материале РБК

Фото: Tramp57 / Shutterstock

На фоне рекордной ключевой ставки (сейчас 21%) и роста сберегательной активности россиян

обострилась конкуренция между банками за привлечение вкладчиков. Финансовые организации активно рекламируют заманчивые проценты по вкладам, однако за этими цифрами зачастую скрываются условия, снижающие реальную доходность. Банк России и ФАС фиксируют рост жалоб на недобросовестные практики — от скрытых комиссий до навязанных страховок. Эксперты указывают, что кредитные организации всё чаще используют «творческую математику», подменяя прозрачные условия вкладов запутанными формулами. РБК вместе с регуляторами и аналитиками разобрался, какие самые популярные уловки банков, почему обещанные 24% годовых могут превратиться в 10–15% и как защитить свои сбережения.

Глава Банка России Эльвира Набиуллина еще в феврале публично обратила внимание [на участившиеся случаи](#) введения клиентов в заблуждение. «У нас ужесточилась конкуренция за вкладчиков, и мы видим, как акцентируют внимание банки на максимальных ставках. Хотя максимальные ставки могут действовать короткий период. Мы направили в адрес банков, которые были в этом замечены, прямо адресно рекомендации, как нужно информировать потребителей о параметрах вкладов и так далее», — заявила она на встрече с представителями банковского сектора.

Банк России подтвердил факт использования некоторыми банками в конце прошлого года спорных методов привлечения вкладчиков. По данным регулятора, банки делали акцент на максимальных ставках по депозитам, при этом ключевые условия их получения — необходимость перехода по скрытым ссылкам, совершение дополнительных действий или автоматическое согласие клиентов на подключение платных сервисов (например, подписок) — оставались за рамками основной рекламы. В пресс-службе ЦБ подчеркнули, что подобные практики вводили потребителей в заблуждение, маскируя реальные параметры вкладов.

По словам представителя ЦБ, некоторые банки создали собственные показатели доходности, которые активно продвигают в рекламе. «При этом более привычные и предусмотренные законом показатели — размер процентной ставки, а также минимальная гарантированная ставка — уходят на второй план. Таким образом, потребитель вводится в заблуждение — мы получили много жалоб на неверное информирование при открытии вклада, на то, что ставка оказалась не такой, как было обещано в рекламе. Кроме того, такие манипуляции являются по сути недобросовестной конкуренцией за клиента», — заявили РБК в Банк России.

На основе проведенного РБК анализа

предложений крупнейших банков можно выделить пять самых популярных уловок, которые банки используют для привлечения клиентов

1. «Максимальная ставка — только на два месяца»

Пример: банк обещает 23% годовых, но через 60 дней снижает ставку до 16%. Реальная доходность за год: примерно 17,5%.

2. «Подключите подписку — получите +3%»

Пример: банк предлагает 21% только клиентам с платной подпиской (может предусматривать повышенный кешбэк и другие услуги), без подписки ставка — 18%.

3. «Вклад с пополнением и снятием — но только на ограниченный срок»

Пример: банк предлагает открыть вклад с пополнением и частичным снятием, но это условие действует только месяц или даже десять дней. При досрочном закрытии — 0,01% годовых. Также, акцентируя внимание на пополнении и снятии денег, банк может предлагать накопительный счет — в отличие от срочных вкладов условия по таким счетам могут быть изменены в одностороннем порядке.

4. «Проценты без капитализации: доход снижается»

Пример: вклад на 1 млн руб. под 20% без капитализации принесет 200 тыс. руб., с капитализацией — 220 тыс. руб. Отдельная история — реклама вкладов на несколько лет. Пример: банк предлагает трехлетний вклад под 23% годовых, но проценты считает к первоначальной сумме. А это означает, что при условии капитализации процентов на второй год реальная ставка снизится до 18,7%, а на третий — и вовсе до 15,75%.

5. «Заявленные проценты только для новых денег»

Пример: банк начисляет 23% только на «новые» средства, которые не хранились в банке 90 дней. На остаток — 16%.

Почему банки используют недобросовестную рекламу

Банк России в 2024 году зафиксировал всего [2 тыс. жалоб](#) на условия вкладов, из которых каждый четвертый случай (554 обращения) связан с конфликтом между ожидаемой и реальной доходностью — прямым следствием агрессивного маркетинга. За этим стоят три взаимосвязанные причины: жесткая конкуренция за ликвидность, регуляторные лазейки и финансовая безграмотность населения, считают эксперты.

Ужесточение денежно-кредитной политики Банка России, выразившееся в повышении ключевой ставки, спровоцировало рост стоимости заемных ресурсов для кредитных организаций. В этих условиях привлечение средств населения через вклады стало критически важным для поддержания ликвидности и кредитного потенциала. «Банки, нуждающиеся в ресурсах для кредитования, вынуждены конкурировать за каждого клиента, используя креативные рекламные стратегии», — указывает одну из причин эксперт проекта Народного фронта «За права заемщиков» Александра Пожарская.

По данным Банка России, на 1 января 2025 года объем средств населения в банках достиг 57,5 трлн руб., из них 70,3% (40,44 трлн руб.) приходилось на срочные вклады с начислением процентов. Однако уже в январе 2025 года остатки сократились на 0,5 трлн руб. — регулятор связал это с сезонным фактором: традиционным ростом вкладов в конце года и их частичным оттоком в начале.

Ситуация усугубилась после [отмены в мае 2024](#) года комиссий в Системе быстрых платежей (СБП) для переводов между своими счетами в разных банках (лимит вырос до 30 млн руб.), указывает замначальника отдела развития НИУ МЭИ Александр Белобородов. «Снижение транзакционных издержек спровоцировало резкое обострение конкуренции. Банки, стремясь удержать клиентов и привлечь новых,

стали активнее использовать рекламные ухищрения, вводящие в заблуждение», — поясняет он. Ключевой проблемой остается недостаточная осведомленность населения о механизмах работы финансовых продуктов. Свыше 80% клиентов подписывают договоры, не изучая условия, ориентируясь лишь на рекламу или устные заверения менеджеров — это создает почву для манипуляций с формулировками, отмечает Пожарская.

Эксперт проекта НИФИ Минфина России «Моифинансы.рф» Мария Соловиченко напоминает, что похожие схемы уже применялись к кредитам, только в обратную сторону — там ставка занижалась. Если раньше ставки искусственно занижали, чтобы привлечь заемщиков, то сегодня в фокусе вкладчики, и ставки, напротив, раздуваются в рекламе за счет семантических подмен, констатирует он.

И.о. завкафедрой мировых финансовых рынков и финтеха РЭУ им. Г.В. Плеханова Светлана Фрумина обращает внимание на тонкую грань между законностью и этичностью таких практик. Банки, формально не нарушая норм, заменяют в рекламе понятие «ставка» на «доходность», включая в расчет капитализацию процентов или разовые бонусы. Для клиента, не погруженного в финансовую терминологию, это создает иллюзию выгоды: например, обещанные «24% доходности» на деле оказываются 16% ставки плюс единовременные

премии, распределенные на весь срок вклада.

Инструменты регулирования: что предлагают ЦБ и ФАС

Решение проблемы недобросовестной рекламы вкладов требует комплексного подхода, говорят эксперты. Речь идет как о законодательном закреплении стандартов прозрачности — по аналогии с нормами, регулирующими кредитный рынок, — так и о масштабных программах повышения финансовой грамотности населения. Без этих мер, как полагают аналитики, манипулятивные практики останутся инструментом конкурентной борьбы, подрывающим доверие к банковскому сектору.

Банк России и ФАС, фиксируя рост жалоб на скрытые условия вкладов, делают ставку на «мягкое» давление. После предупреждений, направленных банкам в 2024 году, регуляторы готовят совместное информационное письмо с рекомендациями.

«Мы обратились к банкам с предложением скорректировать информацию для потребителей. Однако анализ сайтов показывает, что крупнейшие участники рынка продолжают применять такие практики. Сейчас мы с Федеральной антимонопольной службой готовим совместное информационное письмо с конкретными рекомендациями, от каких приемов и уловок при

размещении информации о вкладах мы рекомендуем банкам отказаться. Как обычно, будем вести мониторинг исполнения наших рекомендаций, и если не увидим готовность менять бизнес-процессы, подумаем о разработке дополнительного регулирования в этой области», — указали в Банке России.

ФАС, в свою очередь, усиливает риторику. Замглавы ведомства Андрей Кашеваров сравнил тактику банков с практикой обменников 1990-х, которые скрывали реальный курс. По данным пресс-службы ведомства, «в рекламе вкладов чаще всего отсутствует часть существенной информации о товаре, умалчиваются условия, влияющие на сумму доходов», что «приводит к введению в заблуждение потребителей». При выявлении нарушений ФАС намерена «привлекать финансовую организацию к ответственности в виде штрафа».

Однако ключевым камнем преткновения остается несоразмерность санкций, считает председатель правления Международной конфедерации обществ потребителей Дмитрий Янин. «К сожалению, все эти истории, связанные с желанием Банка России и ФАС разработать рекомендации для банков по рекламе вкладов, особого влияния на рынок не окажут.

Проблема не будет решена до той поры, пока штрафы за нарушение законодательства о рекламе не будут привязаны к величине заработка нарушителя», —

отмечает он. Сейчас банки платят фиксированный штраф, который к тому же имеют право предварительно обжаловать месяцами. В итоге они могут заплатить всего несколько [сотен тысяч](#) рублей, а заработать на недобросовестной рекламе в десятки раз больше, сетует эксперт.

Финансовый уполномоченный Светлана Максимова, напротив, считает, что баланс интересов достижим без радикальных мер: «Рекомендации — это абсолютно сбалансированное решение. Они позволяют банкам адаптироваться постепенно, а клиентам — получать более честные условия без резких потрясений для рынка». По ее мнению, диалог с участниками создает основу для эволюционного, а не революционного изменения правил.

Рекомендуем

[Позитивное мышление: как управлять эмоциями](#)

Интенсив РБК Pro поможет избавиться от негативных мыслей и справиться со стрессом

[Пройти интенсив](#)

Начальник управления по работе с частным капиталом РосДорБанка Татьяна Росолько возражает: даже если банки формально исполняют рекомендации, сохранится пространство для манипуляций — например, через неочевидные формулы расчета доходности. Эксперт настаивает, что прозрачность возможна только через законодательное закрепление стандартов: «Нужны нормы, обязывающие раскрывать эффективную ставку, а не номинальную, и прописывать условия вклада единым для всех форматом».

Ее позицию разделяет Пожарская: «На наш взгляд, вклады и депозиты — это такие же финансовые продукты, как кредиты и займы. Поэтому мы считаем вполне логичным законодательное закрепление аналогичных требований и для рекламы сберегательных продуктов, чтобы все значимые

условия, процентная ставка и вероятная доходность в рекламе соответствовали тому, что написано в договоре».

Юрист и эксперт по банкротству компании «Финансово-правовой альянс» Евгения Боднар считает, что решить проблему можно двумя путями: например, как и с кредитами, — урегулировать правила рекламы вкладов на уровне закона или можно поработать и с корнем проблемы — самой необходимостью бороться за потенциальных вкладчиков, например, снижая требования к банкам в выполнении различных нормативов.

Психологические аспекты влияния рекламы на людей

Реклама вкладов с броскими обещаниями «доходности до 24%» или «гарантированной стабильности» все реже апеллирует к логике. Вместо этого она эксплуатирует страх, надежду и когнитивные искажения, заставляя клиентов принимать решения под влиянием эмоций, а не анализа. Психолог Виктория Кондрашина объясняет: в основе манипуляций лежит умелая игра на человеческих уязвимостях. «По факту реклама действует через эмоции. Когда человек переживает из-за своего здоровья, финансов или будущего, он легче верит громким словам и обещаниям. Если предложение звучит убедительно, а еще его

подтверждают «эксперты», кажется, что это правда», — поясняет она.

Вице-президент по стратегии и новому бизнесу КРОС Ксения Касьянова объясняет: «При работе с рекламой важно понимать, что изначально этот инструмент направлен на то, чтобы за максимально короткое время контакта (чаще — до 10 секунд) не только донести нужное сообщение, но и вызвать эмоциональный отклик. А это значит, что реклама не предполагает долгого и обстоятельного рассказа о продуктах и услугах».

По словам эксперта, в основе большинства рекламных инструментов лежат техники суггестии (от лат. *suggestio* — «внушение». — *РБК*) — процесса, при котором человек воспринимает и принимает идеи или убеждения без критического анализа. «Рекламные образы, построенные на принципе суггестии, заставляют интенсивно работать воображение, вызывают яркие эмоциональные переживания», — добавляет Касьянова. По ее мнению, лучшим способом борьбы с такими когнитивными искажениями является период «охлаждения», в который потребителю стоит получить дополнительную информацию, потратить время на выяснение всех условий предложения и, возможно, поговорить с близкими.