

ПРАВОВОЙ РАЗБОР

Начисление бонусных баллов по акции банка «Бонус к пенсии»: оферта, полномочия оператора горячей линии и пределы одностороннего отказа

1. Краткая постановка вопроса

Клиент перевёл пенсию в банк в рамках рекламной акции «Бонус к пенсии», по условиям которой банк обещал 3 000 баллов, начисляемых тремя частями по 1 000 баллов в течение трёх месяцев, при условии подтверждения промокода до получения первой пенсии; заявление оформлено на сайте 28 мая, однако форма не содержала поля для ввода промокода, в связи с чем промокод подтверждён 31 мая через горячую линию, где оператор подтвердил его и зарегистрировал участие в акции. Банк дважды начислил по 1 000 баллов, а в начислении третьей части отказывает, ссылаясь на невыполнение условий акции (неподтверждение промокода). Требуется разбор: (а) возникло ли обязательство по выплате 3 000 баллов (оферта/акцепт); (б) является ли подтверждение промокода через оператора горячей линии надлежащим исполнением условия акции; (в) правомерен ли односторонний отказ банка от начисления третьей части после частичного исполнения обязательства и является ли это злоупотреблением правом.

Разбор построен по принципу раскрытия **всех существенных версий** (толкование правил акции, квалификация правоотношения, оценка полномочий оператора), поскольку итог зависит от содержания документов, которые в запросе не приведены дословно (правила акции, текст рекламы, заявление-анкета).

2. Фактическая база и её возможные версии (без выбора одной из них)

Правовая оценка определяется тремя фактическими развилками, каждую из которых необходимо проверить по документам:

Версия Ф-1. В правилах акции прямо указано, что подтвердить промокод можно «при заполнении заявления либо позвонив на горячую линию банка».

Тогда спор сводится только к доказыванию самого факта звонка и содержания разговора (раздел 6).

Версия Ф-2. Правила акции предусматривают единственный способ — ввод промокода в заявлении (поле в форме отсутствовало по технической причине). Тогда применяются нормы о просрочке кредитора (ст. 406 ГК РФ) и о добросовестности (раздел 4).

Версия Ф-3. Правила акции содержат оговорку «настоящие правила не являются публичной офертой» либо «организатор вправе изменять условия и прекращать акцию». Такая оговорка влияет на квалификацию (раздел 3), но не устраняет применения ст. 10 ГК РФ и ст. 16 Закона РФ «О защите прав потребителей» (далее — ЗоЗПП).

Дополнительно фиксируется **хронологическое обстоятельство**: промокод подтверждён 31 мая, то есть, по описанию, до зачисления первой пенсии. Соответственно условие о сроке подтверждения (если оно сформулировано как «до получения первой пенсии») соблюдено. Это обстоятельство необходимо подтвердить выпиской по счёту с датой первого зачисления пенсии.

3. Раздел I. Квалификация акции: публичная оферта, приглашение делать оферты или публичное обещание награды

3.1. Позиция А: акция — публичная оферта, действия клиента — акцепт

Согласно п. 2 ст. 437 ГК РФ, содержащее все существенные условия договора предложение, из которого усматривается воля лица заключить договор на указанных условиях с любым, кто отзовётся, признаётся офертой (публичная оферта). Реклама и иные предложения, адресованные неопределённому кругу лиц, по общему правилу рассматриваются как приглашение делать оферты, если иное прямо не указано в предложении (п. 1 ст. 437 ГК РФ).

Если в правилах акции перечислены все существенные параметры (размер вознаграждения — 3 000 баллов, порядок начисления — тремя частями по 1 000, условия участия — перевод пенсии и подтверждение промокода, сроки), предложение приобретает характер публичной оферты. Акцепт в таком случае совершается конклюдентными действиями — переводом пенсии, подачей заявления, сообщением промокода (п. 3 ст. 438 ГК РФ: совершение лицом, получившим оферту, действий по выполнению указанных в ней

условий считается акцептом, если иное не предусмотрено законом или не указано в оферте). Договор в этом случае считается заключённым с момента совершения клиентом последнего из требуемых действий (п. 1 ст. 433, п. 3 ст. 438 ГК РФ), а письменная форма считается соблюденной (п. 3 ст. 434 ГК РФ).

Отдельно следует учитывать нормы о рекламе финансовых услуг: реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, пользованием им и погашением, а также иных финансовых услуг должна содержать наименование лица, оказывающего эти услуги, и все условия, влияющие на стоимость (ч. 1, ч. 2 ст. 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»); отсутствие части существенной информации об условиях приобретения или использования, если при этом искажается смысл и вводятся в заблуждение потребители, не допускается (ч. 7 ст. 5 того же Закона). Реклама акции, не содержащая информации о способах подтверждения промокода, формально дефектна; этот дефект не может толковаться против потребителя.

Практический вывод по позиции А. Обязательство банка по выплате 3 000 баллов возникло с момента выполнения клиентом условий; отказ от третьей части — нарушение обязательства со всеми последствиями, предусмотренными ст. 393, 15 ГК РФ и ст. 13, 15 ЗоЗПП.

3.2. Позиция Б: акция — приглашение делать оферты; обязательство возникает только после акцепта со стороны банка

По общему правилу п. 1 ст. 437 ГК РФ реклама — лишь приглашение делать оферты. Если правила акции предусматривают, что участие возникает «после одобрения банком заявки» либо банк проверяет выполнение условий и начисляет баллы «по решению банка», обязательство может считаться возникающим в момент такого одобрения. В этой конструкции клиент делает оферту (заявление-анкета), банк акцептует её фактическими действиями (начислением баллов).

Однако и в этой конструкции правовое положение банка ограничено: после того как банк дважды начислил по 1 000 баллов, он совершил акцепт фактическими действиями и подтвердил выполнение клиентом условий акции. Последующий отказ от третьей части означает отказ от части уже возникшего обязательства и подчиняется ст. 310 ГК РФ (раздел 5).

Кроме того, по смыслу п. 2 ст. 437 ГК РФ и разъяснений о свободе договора (п. 9, 11 Постановления Пленума ВАС РФ от 14.03.2014 № 16 «О свободе договора и её пределах») оговорка «не является офертой» не позволяет организатору произвольно лишать потребителя уже возникшего права; условия, ущемляющие права потребителя, недействительны (п. 1, 2 ст. 16 ЗоЗПП).

Практический вывод по позиции Б. Дата возникновения обязательства сдвигается, но исход спора по третьей части баллов не меняется: акцепт уже совершён частичными начислениями.

3.3. Позиция В: акция — публичное обещание награды

Альтернативная квалификация — публичное обещание награды (ст. 1055 ГК РФ): лицо, публично объявившее о выплате вознаграждения за совершение определённых действий, обязано выплатить его тому, кто совершил соответствующие действия. Существенное преимущество этой квалификации для клиента — ст. 1056 ГК РФ: отмена публичного обещания награды возможна только до совершения соответствующего действия; после совершения действия отмена недопустима.

Если суд квалифицирует акцию по ст. 1055–1056 ГК РФ, отказ от третьей части после перевода пенсии и подтверждения промокода прямо противоречит ст. 1056 ГК РФ.

Практический вывод по позиции В. Наиболее выгодная для клиента квалификация; применяется, если текст рекламы сформулирован как обещание выплаты («получите 3000 баллов, переведя пенсию»), без указания на заключение отдельного договора участия.

3.4. Правовая природа бонусных баллов

Спорный момент: баллы — не деньги, а средство получения скидки/иного блага. Две позиции:

- **Баллы как имущественное право** (иное имущество — ст. 128 ГК РФ), имеющее денежный эквивалент (обычно 1 балл = 1 рубль). Тогда при неправомерном отказе в начислении возможны требования о взыскании стоимости баллов как убытков (ст. 15, 393 ГК РФ) и о взыскании процентов (ст. 395 ГК РФ).
- **Баллы как способ стимулирования без самостоятельной имущественной ценности.** Тогда основной иск — о признании права на начисление и о понуждении начислить баллы (неимущественное требование), а денежные требования ограничиваются моральным вредом (ст. 15 ЗоЗПП) и штрафом (п. 6 ст. 13 ЗоЗПП).

Практический вывод. Целесообразно заявлять требования альтернативно: обязать начислить баллы и, дополнительно, взыскать их стоимость как убытки, если правилами акции предусмотрен денежный эквивалент балла. Конкретный размер и эквивалент следует установить из правил акции.

4. Раздел II. Правовое значение отсутствия поля для ввода промокода в форме заявления

4.1. Просрочка кредитора (ст. 406 ГК РФ)

Если правила акции предусматривали ввод промокода в заявлении, а форма такой возможности не предоставляла, налицо просрочка кредитора: кредитор (банк) не совершил действий, до совершения которых должник не мог исполнить обязательство (п. 1 ст. 406 ГК РФ). Должник не считается просрочившим, пока обязательство не может быть исполнено вследствие просрочки кредитора (п. 3 ст. 406 ГК РФ). Более того, кредитор не вправе требовать возмещения убытков, причинённых такой просрочкой (п. 2 ст. 406 ГК РФ), — то есть банк не вправе ссылаться на неисполнение клиентом условия, исполнение которого было технически заблокировано самим банком.

Факт отсутствия поля доказывается скриншотом страницы (см. раздел 9) либо иными данными (переписка с чатом, ответы банка, в которых он сам ссылается на такую ситуацию).

4.2. Нарушение права на информацию (ст. 8, 10, 12 ЗоЗПП)

Потребитель вправе потребовать предоставления необходимой и достоверной информации об услугах и условиях их предоставления (п. 1 ст. 8 ЗоЗПП); информация должна доводиться в наглядной и доступной форме при заключении договоров (п. 2 ст. 8 ЗоЗПП). Отсутствие в электронной форме поля для промокода и отсутствие указания на альтернативные способы подтверждения означает непредоставление полной информации об условиях акции.

Последствие по п. 1 ст. 12 ЗоЗПП: если потребителю не предоставлена возможность незамедлительно получить при заключении договора информацию об услуге, он вправе отказаться от договора и потребовать возмещения убытков. Помимо этого, изготовитель (исполнитель, продавец) несёт ответственность за недостатки, возникшие после передачи товара (работы, результата услуги) вследствие отсутствия у потребителя такой информации (абз. 2 п. 1 ст. 12 ЗоЗПП). Применительно к акции: невозможность исполнения условия возникла вследствие информационного дефекта на стороне банка.

Право на просвещение в области защиты прав потребителей обеспечивается в том числе посредством системы информации потребителей об их правах (ст. 3 ЗоЗПП) — это дополнительно обосновывает обязанность банка разъяснять условия акции при наличии у потребителя затруднений.

Практический вывод по разделу. Отсутствие поля для промокода — обстоятельство, юридически «переводящее» неисполнение условия на банк. Ссылка банка на «неподтверждение промокода» при таких обстоятельствах несостоятельна: либо условие исполнено иным доступным способом (горячая линия), либо неисполнение вызвано просрочкой кредитора (ст. 406 ГК РФ).

5. Раздел III. Полномочия оператора горячей линии и последствия его действий для банка

5.1. Позиция А: оператор действовал в пределах полномочий (полномочия явствовали из обстановки)

Полномочие может явствовать из обстановки, в которой действует представитель (п. 1 ст. 182 ГК РФ). Оператор горячей линии банка, принимающий обращения по акциям банка, действует в условиях, из которых клиент разумно воспринимает его как уполномоченное лицо банка. Требовать от потребителя проверки внутренних регламентов, должностных инструкций и лимитов полномочий оператора противоречит принципу добросовестности (п. 3, 4 ст. 1, п. 5 ст. 10 ГК РФ) и положению потребителя как слабой стороны (см. Постановление Конституционного Суда РФ от 23.02.1999 № 4-П).

Действия работников должника по исполнению его обязательства считаются действиями должника (ст. 402 ГК РФ). Должник отвечает за неисполнение обязательства третьими лицами, на которых было возложено исполнение, если законом не установлено, что ответственность несёт являющееся непосредственным исполнителем третье лицо (ст. 403 ГК РФ). Банк как лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность, отвечает независимо от вины, если не докажет наличие обстоятельств непреодолимой силы (п. 3 ст. 401 ГК РФ); внутренние технические сбои и ошибки сотрудников к таковым не относятся.

5.2. Позиция Б: оператор вышел за пределы полномочий

Банк может утверждать, что оператор не вправе подтверждать промокоды, а правила акции предусматривают иной порядок. В этой конструкции сделка (подтверждение промокода) может быть оспорена по ст. 174 ГК РФ — при условии, что другая сторона знала или должна была знать об ограничениях. Однако добросовестность участников предполагается (п. 5 ст. 10 ГК РФ), а бремя доказывания осведомлённости потребителя об ограничениях лежит на банке (ст. 56 ГПК РФ; п. 28 Постановления Пленума ВС РФ от 28.06.2012 № 17,

согласно которому бремя доказывания обстоятельств, освобождающих от ответственности, лежит на исполнителе).

Практически позиция Б неработоспособна ещё и потому, что банк сам дважды начислил баллы — то есть подтвердил и участие, и выполнение условий. Противоречивое поведение (сначала начисление, затем ссылка на неучастие) не подлежит судебной защите в силу п. 1, 2 ст. 10 ГК РФ и п. 5 Постановления Пленума ВС РФ от 23.06.2015 № 25.

Практический вывод по разделу. Подтверждение промокода 31 мая через оператора следует квалифицировать как надлежащее исполнение условия акции (при версии Ф-1 — безусловно; при версии Ф-2 — в силу ст. 182, 402, 403 ГК РФ и принципа эстоппель).

6. Раздел IV. Односторонний отказ от начисления третьей части после частичного исполнения

6.1. Общий режим (ст. 309, 310 ГК РФ)

Обязательства должны исполняться надлежащим образом в соответствии с условиями обязательства (ст. 309 ГК РФ). Односторонний отказ от исполнения обязательства и одностороннее изменение его условий не допускаются, за исключением случаев, предусмотренных законом (п. 1 ст. 310 ГК РФ). Односторонний отказ, связанный с предпринимательской деятельностью сторон, допускается, если предусмотрен договором (п. 2 ст. 310 ГК РФ), причём если обязательство связано с предпринимательской деятельностью не всеми сторонами, право на отказ может быть предоставлено договором лишь стороне, не осуществляющей предпринимательскую деятельность (абз. 2 п. 2 ст. 310 ГК РФ). То есть в отношениях «банк — потребитель» договорное право на односторонний отказ в пользу банка ограничено законом: по общему правилу такое условие недопустимо, а если включено — недействительно как ущемляющее права потребителя (п. 1, 2 ст. 16 ЗоЗПП).

Отказ от договора (исполнения договора) при отсутствии соответствующего права не влечёт юридических последствий (п. 1, 2 ст. 450.1 ГК РФ; п. 10, 12 Постановления Пленума ВС РФ от 22.11.2016 № 54 «О некоторых вопросах применения общих положений Гражданского кодекса Российской Федерации об обязательствах и их исполнении»). Право на отказ ограничивается требованием добросовестности и разумности (п. 4 ст. 450.1 ГК РФ).

6.2. Позиция А: отказ неправомерен (основная позиция)

Аргументы: (1) обязательство возникло и частично исполнено (два начисления по 1 000 баллов); (2) отказ от оставшейся части — одностороннее изменение условий обязательства, не предусмотренное законом (ст. 310 ГК РФ); (3) поведение противоречиво и нарушает запрет извлекать преимущество из своего недобросовестного поведения (п. 4 ст. 1, п. 1, 2 ст. 10 ГК РФ, п. 1, 5 Постановления Пленума ВС РФ № 25); (4) отсутствие записи о промокоде в системе — внутренний риск банка (п. 3 ст. 401, ст. 402 ГК РФ).

6.3. Позиция Б: отказ допустим (позиция банка)

Возможные аргументы банка: (1) баллы — не обязательство, а элемент стимулирующего мероприятия, условия которого определяются организатором; (2) правила акции предусматривают право организатора изменять условия и отказывать в начислении при несоблюдении условий; (3) подтверждение промокода не зафиксировано в информационной системе.

Контраргументы: условие о произвольном отказе ничтожно в силу п. 1, 2 ст. 16 ЗоЗПП; кроме того, при квалификации акции как публичного обещания награды отмена после совершения действия недопустима (ст. 1056 ГК РФ); наконец, отсутствие записи в системе — доказательственный, а не материально-правовой вопрос, и бремя доказывания законности отказа лежит на банке (п. 28 Постановления Пленума ВС РФ № 17).

6.4. Толкование правил акции (contra proferentem)

Если формулировки правил акции допускают несколько прочтений (в частности, в части способов подтверждения промокода), толкование осуществляется в пользу контрагента стороны, подготовившей проект или предложившей формулировку (п. 11 Постановления Пленума ВАС РФ от 14.03.2014 № 16). Банк подготовил правила акции и форму заявления — все неясности толкуются против банка. Дополнительно применяется ст. 428 ГК РФ (договор присоединения): условия, лишаящие присоединившуюся сторону прав, обычно предоставляемых по договорам такого вида, могут быть изменены или признаны недействительными (п. 2, 3 ст. 428 ГК РФ).

Практический вывод по разделу. По основной (и наиболее обоснованной) позиции отказ от третьей части баллов неправомерен; при конкурирующей позиции банка спор разрешается через толкование правил в пользу потребителя и через распределение бремени доказывания.

7. Раздел V. Частичное исполнение как доказательство признания участия

Два начисления по 1 000 баллов — это: (а) доказательство заключения соглашения об участии и выполнения клиентом условий (ст. 55, 56, 67 ГПК РФ); (б) фактический акцепт (п. 3 ст. 438 ГК РФ); (в) обстоятельство, исключающее последующую ссылку на неучастие в акции в силу эстоппель (п. 1, 2 ст. 10 ГК РФ, п. 5 Постановления Пленума ВС РФ № 25).

Доказательственная база: выписка по бонусному счёту, скриншоты приложения с историей начислений, смс/пуш-уведомления о начислениях. Если банк утверждает, что начисления были «техническими» или «ошибочными», это его утверждение и его бремя доказывания (ст. 56 ГПК РФ, п. 28 Постановления Пленума ВС РФ № 17). Для потребителя существенно, что противоречивые пояснения банка в чате и на горячей линии сами по себе подтверждают отсутствие у банка единой правовой позиции.

8. Раздел VI. Доказывание: запись разговора, скриншоты, электронные доказательства

- 1. Запись разговора с оператором.** Клиент вправе запросить у банка запись своего обращения и сведения о ней. Основания: право субъекта персональных данных на доступ к своим персональным данным, включая записи обращений (ст. 14 Федерального закона от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных»); общее право потребителя на информацию (ст. 8, 10 ЗоЗПП). При отказе — заявить ходатайство об истребовании доказательства (ст. 57 ГПК РФ) и об осмотре/исследовании аудиозаписи (ст. 77, 181–183 ГПК РФ). Уклонение банка от представления записи при наличии обязанности её хранить оценивается судом не в пользу банка (ст. 56, 68 ГПК РФ).
 - 2. Отсутствие поля для промокода.** Скриншот страницы заявления, переписка в чате, ответы банка, где он подтверждает отсутствие поля либо предлагает альтернативный способ. Для усиления доказательственной силы — нотариальное обеспечение доказательств (ст. 102, 103 Основ законодательства РФ о нотариате) либо фиксация через сервис веб-архива с указанием даты и времени.
 - 3. Правила акции.** Запросить полный текст правил у банка (ст. 8, 10 ЗоЗПП); их отсутствие у клиента не освобождает банк от обязанности их раскрыть, поскольку они определяют условия предоставления услуги.
-

-
4. **Дата первой пенсии.** Выписка по счёту — для подтверждения соблюдения условия «до получения первой пенсии».
-

9. Раздел VII. Требования, сроки и инстанции

9.1. Требования

- обязать банк начислить 1 000 баллов (исполнение обязательства в натуре — ст. 309, 310, 396 ГК РФ);
- при наличии денежного эквивалента баллов — взыскать их стоимость как убытки (ст. 15, 393 ГК РФ) и проценты (ст. 395 ГК РФ);
- компенсация морального вреда (ст. 15 ЗоЗПП; п. 45 Постановления Пленума ВС РФ № 17 — достаточно факта нарушения прав потребителя);
- штраф 50% от присуждённого в пользу потребителя (п. 6 ст. 13 ЗоЗПП; п. 46 Постановления Пленума ВС РФ № 17);
- судебные расходы (ст. 98, 100 ГПК РФ); истцы-потребители освобождены от госпошлины по искам в пределах 1 000 000 руб. (пп. 4 п. 2 ст. 333.36 НК РФ).

9.2. Сроки

- исковая давность — три года (ст. 196 ГК РФ), течение — со дня, когда лицо узнало или должно было узнать о нарушении права (п. 1 ст. 200 ГК РФ), то есть с даты отказа в начислении третьей части (п. 1, 2 Постановления Пленума ВС РФ от 29.09.2015 № 43);
- претензия: срок ответа определяется разумным сроком (ст. 314 ГК РФ), для отдельных требований потребителя — 10 дней (ст. 22 ЗоЗПП, если требование квалифицируется как возврат уплаченной суммы).

9.3. Досудебный порядок

По спорам потребителей с финансовыми организациями обязательно предварительное обращение к уполномоченному по правам потребителей финансовых услуг (ч. 1, 2 ст. 15, ч. 1 ст. 16 Федерального закона от 04.06.2018 № 123-ФЗ «Об уполномоченном по правам потребителей финансовых услуг»), если размер требований не превышает установленный законом порог (500 000 руб.). Обращение бесплатно, подаётся через личный кабинет на официальном сайте, рассматривается в срок, установленный ст. 25 указанного Закона. Несоблюдение порядка влечёт возвращение искового заявления (ст. 135, 222 ГПК РФ).

9.4. Дополнительные каналы воздействия

- жалоба в Банк России (интернет-приёмная) — в том числе с указанием на недобросовестные практики при продаже/стимулировании финансовых услуг; надзорные полномочия предусмотрены ст. 73, 74 Федерального закона от 10.07.2002 № 86-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» (право требовать устранения выявленных нарушений, применять меры);
- обращение в Роспотребнадзор (ст. 40 ЗоЗПП) — в части нарушения права на информацию (ст. 8, 10, 12 ЗоЗПП);
- обращение в прокуратуру (ст. 10, 27 Федерального закона от 17.01.1992 № 2202-1 «О прокуратуре Российской Федерации») — при массовом характере нарушений;
- порядок рассмотрения обращений граждан — ст. 7, 12 Федерального закона от 02.05.2006 № 59-ФЗ (30 дней).

10. Раздел VIII. Слабые места позиции клиента и способы их нейтрализации

Риск	Нейтрализация
Банк утверждает, что промокод не подтверждён в системе	Истребовать запись разговора 31 мая (ст. 14 ФЗ № 152-ФЗ, ст. 57 ГПК РФ); противоречивые ответы банка в чате подрывают его позицию (ст. 10 ГК РФ)
В правилах акции указан единственный способ подтверждения	Ссылка на ст. 406 ГК РФ (просрочка кредитора) и на отсутствие поля в форме; ст. 8, 10, 12 ЗоЗПП; ч. 7 ст. 5 Закона «О рекламе»
Правила содержат оговорку «не является офертой»	Позиция Б (раздел 3.2): акцепт уже совершён частичными начислениями; условия, ущемляющие права потребителя, ничтожны (ст. 16 ЗоЗПП)
Банк ссылается на истечение срока подтверждения промокода	Хронология: 28 мая — заявление, 31 мая — подтверждение; первая пенсия зачислена позднее (выписка по счёту)
Требование о взыскании стоимости баллов	Возможен отказ, если баллы не имеют денежного эквивалента; заявлять альтернативно (обязать начислить + моральный вред)

11. Сводный практический вывод по каждой версии

1. **Версия А-1 (акция — публичная оферта; промокод подтверждён по телефону как предусмотренному способу).** Обязательство по 3 000 баллов возникло полностью; отказ по третьей части неправомерен; исковые требования подлежат удовлетворению в полном объёме, включая моральный вред и штраф по п. 6 ст. 13 ЗоЗПП.
2. **Версия А-2 (публичная оферта; в правилах указан только ввод промокода в заявлении).** Условие не исполнено по вине кредитора (ст. 406 ГК РФ) либо исполнено иным допустимым способом через уполномоченное лицо (ст. 182, 402, 403 ГК РФ); отказ неправомерен.
3. **Версия Б (акция — приглашение делать оферты).** Акцепт совершён частичными начислениями; отказ от третьей части — недопустимое одностороннее изменение обязательства (ст. 310, 450.1 ГК РФ) и противоречивое поведение (п. 1, 2 ст. 10 ГК РФ, п. 5 Постановления Пленума ВС РФ № 25); требования подлежат удовлетворению.
4. **Версия В (публичное обещание награды).** Отмена обещания после совершения действия недопустима (ст. 1056 ГК РФ); требования подлежат удовлетворению.
5. **Версия Г (правила предусматривают произвольный отказ организатора).** Такое условие ничтожно как ущемляющее права потребителя (п. 1, 2 ст. 16 ЗоЗПП), а также не подлежит применению в силу ст. 10 ГК РФ и ст. 428 ГК РФ.

Итог: при любой из версий толкования правил акции клиент имеет обоснованную правовую позицию. Наиболее сильная линия защиты строится на совокупности: (1) частичного исполнения обязательства банком (два начисления); (2) отсутствия в форме поля для промокода (просрочка кредитора, ст. 406 ГК РФ); (3) подтверждения промокода уполномоченным лицом банка (ст. 182, 402, 403 ГК РФ); (4) запрета противоречивого поведения и злоупотребления правом (ст. 10 ГК РФ, п. 1, 5 Постановления Пленума ВС РФ № 25); (5) правил толкования в пользу потребителя (п. 11 Постановления Пленума ВАС РФ № 16, ст. 428 ГК РФ).

Рекомендуемая последовательность действий: запрос записи разговора и правил акции → претензия с расчётом и ссылками на ст. 309, 310, 406 ГК РФ, ст. 10, 12, 16 ЗоЗПП → обращение к финансовому уполномоченному (обязательный порядок, ст. 15, 16 Федерального закона № 123-ФЗ) → при необходимости иск в суд по месту жительства (ч. 7 ст. 29 ГПК РФ, ст. 17 ЗоЗПП). Параллельно — жалоба в Банк России и Роспотребнадзор.

12. Список использованных нормативных и судебных источников

Нормативные правовые акты 1. Гражданский кодекс РФ, часть первая: ст. 1 (п. 3, 4), ст. 10, ст. 128, ст. 157, ст. 174, ст. 182, ст. 183, ст. 196, ст. 200, ст. 309, ст. 310, ст. 314, ст. 393, ст. 395, ст. 396, ст. 401, ст. 402, ст. 403, ст. 406, ст. 428, ст. 431, ст. 433, ст. 434, ст. 435, ст. 437, ст. 438, ст. 450.1. 2. Гражданский кодекс РФ, часть вторая: ст. 782 (по аналогии о возмездном оказании услуг), ст. 1055, ст. 1056 (публичное обещание награды). 3. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей»: ст. 3, 8, 10, 12, 13 (п. 6), 15, 16, 17, 22, 40. 4. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»: ст. 3, ч. 7 ст. 5, ст. 28. 5. Федеральный закон от 04.06.2018 № 123-ФЗ «Об уполномоченном по правам потребителей финансовых услуг»: ст. 15, 16, 25. 6. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных»: ст. 14. 7. Федеральный закон от 10.07.2002 № 86-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)»: ст. 73, 74 (в редакции, приведённой в представленных источниках, — право требовать устранения нарушений, взыскивать штраф). 8. Федеральный закон от 02.05.2006 № 59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации»: ст. 7, 12. 9. Федеральный закон от 17.01.1992 № 2202-1 «О прокуратуре Российской Федерации»: ст. 10, 27. 10. Налоговый кодекс РФ, часть вторая: пп. 4 п. 2 ст. 333.36. 11. Гражданский процессуальный кодекс РФ: ст. 29 (ч. 7), 55, 56, 57, 67, 68, 77, 79, 135, 181–183, 222. 12. Основы законодательства РФ о нотариате: ст. 102, 103. 13. Федеральный закон от 04.08.2023 № 420-ФЗ (в приведённой редакции — ст. 3, 8 ЗоЗПП о праве на просвещение и информацию).

Судебные акты и разъяснения 14. Постановление Конституционного Суда РФ от 23.02.1999 № 4-П. 15. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.06.2015 № 25 «О применении судами некоторых положений раздела I части первой Гражданского кодекса Российской Федерации»: п. 1, 3, 5. 16. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 22.11.2016 № 54 «О некоторых вопросах применения общих положений Гражданского кодекса Российской Федерации об обязательствах и их исполнении»: п. 10, 12. 17. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 28.06.2012 № 17 «О рассмотрении судами гражданских дел по спорам о защите прав потребителей»: п. 1, 2, 28, 45, 46. 18. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24.03.2016 № 7 «О применении судами некоторых положений Гражданского кодекса Российской Федерации об ответственности за нарушение обязательств»: п. 1, 5. 19. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 29.09.2015 № 43 «О некоторых вопросах, связанных с применением норм Гражданского кодекса Российской Федерации об исковой давности»: п. 1, 2. 20. Постановление Пленума ВАС РФ

от 14.03.2014 № 16 «О свободе договора и её пределах»: п. 9, 11. 21. Обзор судебной практики по делам о защите прав потребителей (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 17.10.2018) — общий подход к оценке условий договоров, ущемляющих права потребителей.

Примечание для редакции: разбор носит аналитический характер и построен на версиях толкования документов, тексты которых в запросе не приведены дословно (правила акции, рекламный материал, форма заявления). Перед публикацией целесообразно проверить актуальные редакции приведённых норм и дополнить разбор ссылками на правоприменительную практику конкретного региона.