

Шитов Александр Андреевич

магистрант

Институт права

ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет»

г. Волгоград, Волгоградская область

DOI 10.21661/r-461366

К ВОПРОСУ О НЕОБХОДИМОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ

***Аннотация:** в статье рассматриваются вопросы, связанные с реализацией коммерческими организациями программ лояльности в целях поощрения потребителей и построения с ними длительных взаимоотношений. Особое внимание уделяется необходимости правового регулирования указанных общественных отношений в силу их гражданско-правовой природы.*

***Ключевые слова:** программа лояльности, публичный договор, потребитель, скидочная карта, право требования, односторонний отказ от исполнения обязательства, ответственность за нарушение обязательства.*

В настоящее время, в условиях динамично развивающихся рыночных отношений и растущей конкуренции одной из приоритетных задач, стоящих перед коммерческими организациями является задача построения длительных и доверительных отношений с потребителем. Для реализации этой задачи, компании активно используют различные программы лояльности, в рамках которых предоставляют потребителям возможность получать скидки, бонусы и иную выгоду.

Большинство существующих программ лояльности формально можно разделить на две большие группы: Скидочные (дисконтные) программы, гарантирующие участвующим в них определенным категориям потребителей возможность приобрести товар/услугу по цене ниже заявленной; бонусные программы, участие в которых позволяет потребителям зарабатывать бонусы, мили и иные привилегии, которые впоследствии могут быть использованы для оплаты товаров/услуг полностью, либо в части [1].

Сложно не согласиться с мнением Ю.В. Суродеева, аспиранта МГЮА, о том, что «правовое регулирование вопросов предоставления «бонусов» и применения «бонусных программ» явно отстает от интенсивного развития этих инструментов на практике» [2]. Недостаточное правовое регулирование данной области общественных отношений порождает ряд проблем, которые должны быть устранены.

Сегодня существуют две категории коммерческих организаций, проводящих программы лояльности. Одни («Адидас», «Карусель», «Бегемот», «Окей», «РЖД» и др.) пошли по пути признания предоставляемых ими программ лояльности публичной офертой, предусмотренной ст. 437 Гражданского кодекса Российской Федерации [3], порождающей ряд договорных обязательств. Другие (в основном автомобильные дилеры, сети питания) не признают проводимые ими программы лояльности публичной офертой.

Следует отметить, что программы лояльности второй категории являются заведомо незаконными, т.к. Конституция РФ в ст. 18 [4] устанавливает запрет на любой вид дискриминации, а ч.3, основного закона РФ регламентирована возможность ограничения прав и свобод человека и гражданина Федеральным Законом в исключительных случаях. Ст. 426 ГК РФ указывает на то, что цена товаров, работ и услуг, а также иные условия публичного договора (большинство договоров компаний, проводящих программы лояльности) устанавливаются одинаковыми для всех потребителей отдельной категории, за исключением случаев, когда законом и иными правовыми актами допускается предоставление льгот для отдельных категорий потребителей [3]. Таким образом, проведение коммерческими организациями программ лояльности, не являющихся публичной офертой, не образует юридического факта, позволяющего установить привилегированную категорию потребителей и предоставлять им бонусы и скидки. Указанные действия носят дискриминационный характер по отношению к потребителю и являются незаконными.

Однако при реализации программ лояльности первой категории организаций попадает множество подводных камней по причине того, что Гражданский

кодекс Российской Федерации не предусматривает отдельного вида договора, регулирующего отношения по поводу участия сторон в программе лояльности. Указанные отношения, по общему правилу, должны регулироваться в соответствии с общими положениями о договоре, об обязательствах (подраздел 1, 2, раздела III ГК РФ) [3].

Во-первых, остается неразрешенным вопрос о возможности передачи права требования потребителя третьему лицу в соответствии с главой 24 ГК РФ [3]. Часть организаций устанавливает запрет на передачу карт участников программы лояльности третьим лицам («Адидас Universe» и другие). Однако, в соответствии с Письмом Министерства Финансов РФ от 29 июля 2011 г. №03–11–09/49, карта (дисконтная, бонусная) не может быть признана имуществом, она представляет собой подтверждение обязательства организации по предоставлению в будущем скидки (бонусов) владельцу данной карты [5]. Таким образом, установление запрета на передачу карты третьим лицам не устанавливает запрет на передачу им права требования.

Во-вторых, неразрешенным остается вопрос о юридической ответственности коммерческих организаций за нарушение обязательств, предусмотренных программами лояльности, в частности вопрос о возмещении ущерба, об уплате неустойки в результате неисполнения, либо ненадлежащего исполнения организацией обязательств в соответствии с ГК РФ. Практически каждый потребитель сталкивался с проблемой неудовлетворения его требований организацией по предоставлению скидки, либо по продаже товара с учетом накопленных бонусов в результате технической ошибки и иных факторов. Однако зачастую в тексте программы лояльности в обход принципа добросовестности предусматриваются положения о не наступлении ответственности организации за неисполнение, ненадлежащее исполнение обязательств. Такие положения следует признать незаконными и исключить из текстов программ лояльности.

В-третьих, необходимо установить, в каких случаях нужно предусматривать за организацией право на одностороннее изменение условий обязательства, либо

на отказ от его исполнения. В действующей редакции ГК РФ такое право предусмотрено только за стороной, не осуществляющей предпринимательскую деятельность (абз. 2, ч. 2, ст. 310 ГК РФ) [3]. На практике, множество организаций сохраняют в программах лояльности за собой такое правомочие («DLS», «Луккойл», «Toyota Family» и др.), что является недопустимым, по причине отсутствия закона, либо иного нормативно-правового акта, устанавливающего указанное право за организацией.

Подводя итог, следует отметить, что перечень правовых пробелов в рамках регулирования описанных правоотношений не является исчерпывающим. В настоящий момент неразрешенными остаются вопросы об унификации определений, используемых в текстах программ лояльности, о видах поощрений, о прекращении обязательств, возникающих в рамках программ лояльности и иные. В силу указанных обстоятельств необходимо внести изменения в часть 1 и 2 ГК РФ, которые позволят реализовывать программы лояльности в соответствии с гражданским законодательством. Такие изменения, прежде всего, должны упорядочить описываемые отношения с учетом прав и законных интересов сторон.

Список литературы

1. Трусова Е. Некоторые правовые вопросы, возникающие при применении клиентских программ лояльности // Корпоративный юрист. – №11. – 2012. – С. 18.
2. Суродеев Ю.В. Бонусы» и деньги: сравнительно-правовая природа // Банковское право. – 2014. – №6. – С. 64.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 №51-ФЗ (ред. от 28.03.2017) // СПС КонсультантПлюс.
4. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) // СПС КонсультантПлюс.
5. Письмо ФНС РФ от 16.08.2011 №АС-4-3/13324 «О направлении письма Министерства финансов Российской Федерации от 29.07.2011 №03-11-09/49» // СПС КонсультантПлюс.