

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

**ПРАВОВЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ НЕДОСТОВЕРНОЙ РЕКЛАМЫ
ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

автореферат магистерской работы

студентки 2 курса 265 группы
направления 40.04.01 «Юриспруденция»
юридического факультета
Тугушевой Альфии Равильевны

Научный руководитель
доктор философских наук,
профессор



С.В. Тихонова

Заведующий кафедрой
доктор социологических наук,
профессор



О.Ю. Голуб

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность. Туризм – это та сфера, которая наиболее чувствительна к изменениям в экономике и платежеспособности потенциальных клиентов турфирм. С введением международных санкций многие турфирмы оказались, закрыты или вынуждены были сократить обороты своей деятельности. Данные обстоятельства привели к тому, что для сохранения своих позиций на рынке турфирмам пришлось искать новые идеи для развития бизнеса.¹ Например, по сравнению с 2013 годом объем платных туристических услуг в 2014 году снизился от 1 до 30% по федеральным округам.² В условиях кризиса и снижения покупательской способности населения для дальнейшего извлечения прибыли турфирмы вынуждены искать новые возможности интенсивного роста, маркетинговые идеи для привлечения клиентов. Основным инструментом в данной ситуации является реклама туристических услуг. Однако, исполнение обязательств туроператорами и турагентами сопровождается массовыми нарушениями потребительских прав туристов. В этой связи «защита прав туриста, как слабо защищенной стороны является одной из важнейших задач реализация которой требует предоставления слабой стороне (туристу) дополнительных гарантий, соответственно возложения на исполнителя дополнительных обязанностей и тем самым обеспечения равенства участников таких договорных отношений»³. Ведь именно содержание рекламной информации о туристических услугах в сложившихся реалиях является определенным камнем преткновения. Наполнение рекламы туруслуг непосредственно будет влиять на возможность дальнейшего заключения договора между туристом и туроператором. Предоставление достоверной в рекламе информации будет формировать впечатления клиента о работе организации. Проблемы,

¹ См.: Асаул А.Н., Грахов В.П. Интегративное управление в инвестиционно-строительной сфере [Электронный ресурс]. URL: http://www.aup.ru/books/m14/6_2.htm. (дата обращения 24.04.2017).

² См.: Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. URL: <http://russiaturism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-dannye-po-subektam-rf-za-2014-god>. (дата обращения 24.04.2017).

³ Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право: Общие положения. М., 1997. С. 641

связанные с предоставлением полной и достоверной информации туристам по-прежнему остается актуальной. Недостатки в информационном обеспечении порождают «около 90% всех конфликтов между турфирмой и туристом»¹. Данная информация должна отвечать требованиям достоверности, полноты и своевременности предоставления. Огромную роль в подобных обстоятельствах играют способы предоставления информации туристам. Информация доводится до сведения потребителя в наглядной и доступной форме путем ее размещения в каталогах, справочниках, описаниях туристского продукта, а также иными способами, не противоречащими законодательству. Следовательно, предоставление недостоверной рекламной информации о туристских услугах ведет к соответствующим правовым последствиям.

В настоящее время имеется большое количество научной литературы, посвященной вопросам туризма. Существуют научные исследования различных вопросов туризма таких авторов как А.Х. Абуков, В.М. Биржаков, В.А. Квартальнов, В.И. Сенин. Впервые на проблемы правового регулирования туризма обратили внимание Н.И. Волошин, Я.Е. Парций, Л.В. Щенникова, Е.Л. Писаревский. В разное время пристальное внимание вопросам туризма уделяли М.И. Брагинский, В.В. Витрянский, Э.П. Гаврилов, А.Ю. Кабалкин, Д.И. Мейер, И.А. Покровский, В.Н. Синельникова, Д.И. Степанов, Е.А. Суханов, В.Н. Ткачев, П.П. Цитович, Г.Ф. Шершеневич и другие.

Научная новизна результатов диссертационного исследования состоит в том, что в нем в комплексном виде разработаны теоретические положения о правовых последствиях недостоверной рекламы туристических услуг.

Научная новизна подтверждается и находит непосредственное отражение в следующих положениях:

¹ Шендрикова А.И. Конфликт между турфирмой и потребителем: причины возникновения и способы разрешения // Туризм: право и экономика. 2003. № 3. С. 12

1. Установить в Законе об основах перечень выдаваемой туристам конкретной информации и (или) повысить статус Правил;

2. В целях несения ответственности за непредоставление информации о туристских услугах не только исполнителями, но и турфирмами (в данном случае туроператорами) конкретизировать ст.ст. 1095 и 1096 ГК РФ;

3. В соответствующих статьях Закона об основах и пунктах Правил установить перечень информационных документов, выдающихся туристам на руки, и предоставить новые образцы таких документов на сайте Ростуризма и сайтах туристических фирм;

4. С учетом нарушений порядка предоставления информации о потребительских свойствах комплекса туристских услуг, следует уточнить перечень оснований расторжения договора о реализации турпродукта и правовых последствий подобного расторжения;

5. В рамках Правил, ГОСТов и иных документов рекомендуется указывать турфирмам на необходимость оформления и выдачи туристу следующего пакета документов: договора о реализации турпродукта; туристской путевки; программы обслуживания; памятки и (или) информационного листка.

Задачи, выносимые на защиту определяют структуру исследования. Работа состоит из введения, трех глав, в которых рассматриваются различные аспекты выбранной темы, заключения, списка использованных источников и литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первый раздел посвящен изучению вопросов, связанных с общей характеристикой отношений, возникающих в сфере рекламы. Явление рекламы рассматривается с точки зрения существующей доктрины и законодательства. Анализируются положения нормативных актов составляющих правовую основу рекламной деятельности в сфере туризма,

среди которых автором выделяются: Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ; Федеральный закон от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»; Правила сертификации работ и услуг в РФ, утвержденные Постановлением Госстандарта России от 05.08.1997 года № 17; Положение «О порядке лицензирования туроператорской и турагентской деятельности» от 11.02.2002 № 95 (в ред. Постановления Правительства РФ от 03.10.2002 № 731); Гражданский кодекс РФ; Уголовный кодекс РФ; Кодекс РФ об административных правонарушениях.

Исходя из законодательства, регулирующего отношения в сфере туризма, автор определяет основные способы и носители информации, которые следует применять турфирмам на этапе до подписания документов. Такими способами и носителями являются: непосредственное общение потенциального клиента и менеджера турфирмы; информирование клиента с помощью наглядных каталогов, буклетов, путеводителей и иной печатной продукцией; документы, подписываемые клиентом должны содержать в себе необходимую и достоверную информацию для реализации туристом продукта. Среди них можно назвать договор о реализации туристского продукта, путевку, памятку, программу тура. Уделено внимание ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ, заменивший действовавший ранее закон 1995 года. На основе анализа данного закона, выявляются случаи ответственности рекламодателя перед неопределенным кругом лиц. Анализируются понятия недобросовестной и недостоверной рекламы, способы их выражения. В качестве примера рассматриваются материалы правоприменительной практики по вопросам недобросовестной и недостоверной рекламы.

Анализируются положения административного и уголовного законодательства. Выявлены виды нарушений, состоящие в непредоставлении или предоставлении недостоверной информации в отношениях между туристами и турфирмами.

Второй раздел работы посвящена изучению вопросов, возникающих в ходе отношений в сфере оказания туристских услуг. Исходя из международных актов и российского законодательства, рассматривается понятие туристской услуги, дается ее авторское определение: «Туристская услуга – это набор оказываемых в определенном порядке услуг, направленных на удовлетворение потребностей туриста в ходе путешествия, проходящее в определенные сроки и маршруту».

Далее автор выявляет и анализирует спектр нормативно-правовых актов, составляющих предмет регулирования отношений в сфере данной деятельности: Гражданский кодекс РФ; Закон РФ от 7 февраля 1992 года № 2300-І «О защите прав потребителей»¹; Правила оказания услуг по реализации туристского продукта, утвержденные постановлением Правительства РФ от 18 июля 2007 года № 452²; ГОСТ Р 50690- 2000 «Туристские услуги. Общие требования», утвержденные постановлением Госстандарта России от 16 ноября 2000 года № 295-ст³; ГОСТ Р506-44-2009 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов», утвержденные приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15 декабря 2009 года № 773-ст⁴; и т.д.

Уделено внимание договору о реализации туристского продукта между исполнителем и потребителем. Анализируются положения закона «Об основах туристской деятельности в РФ» в вопросах информирования туристов. Исходя из смысла ст. 14 делается вывод о том, что именно своевременная, полная и достоверная информация является залогом безопасности услуги для потребителя, особенно, если в посещаемом регионе

¹ Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. № 2300-І (с изм. от 03.07.2016 № 265-ФЗ) // ВС РФ. 1992. № 15. Ст. 776.

² См.: Правила оказания услуг по реализации туристского продукта, утвержденными постановлением Правительства РФ от 18 июля 2007 года № 452. Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ [Электронный ресурс]. URL: <http://garant.ru/> (дата обращения: 31.04.2017).

³ См.: ГОСТ Р50690- 2000 «Туристские услуги. Общие требования», утвержденные постановлением Госстандарта России от 16 ноября 2000 года № 295-ст. Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ [Электронный ресурс]. URL: <http://garant.ru/> (дата обращения: 31.04.2017).

⁴ См.: ГОСТ Р506-44-2009 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов», утвержденным приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15 декабря 2009 года № 773-ст. Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ [Электронный ресурс]. URL: <http://garant.ru/> (дата обращения: 31.04.2017).

имеют место быть опасные вредные воздействия и явления окружающей среды.

Третий раздел посвящен изучению вопросов ответственности за недостоверную рекламу туристических услуг. Исходя из проведенного обзора российских законов и иных актов, действующих в сфере отношений, связанных с туризмом, делается вывод о том, что в законодательстве существует перечень необходимой и достоверной информации, которая обязательно доводится до сведения туристов. Данная информация предоставляется до заключения договора – то есть в форме публичной оферты, так и при заключении договора о реализации турпродукта. Тем не менее, несмотря на это, имеет место ситуация связанная с отсутствием регламентации способов информирования и оформления источников содержащих данную информацию. Исходя из правового сравнительного анализа Закона об основах и Правил, автор утверждает о том, что Закон в отличие от Правил и даже ГОСТов, имеет довольно узкий перечень информации, которая должна быть доведена до туристов. Следовательно, в случаях возникновения на этой почве споров, доказать свою правоту туристам очень трудно. Анализируются материалы правоприменительной практики, в которых имеют место ситуации, когда многие турфирмы не выполняют свои обязанности по предоставлению информации, что ведет к появлению конфликтов. Отдельно рассмотрены конкретные вопросы информирования туристов по поводу размещения в гостиницах. Так, в Российской Федерации с 2005 года действует новая Система классификации гостиниц и других средств размещения, одобренная Распоряжением Правительства от 15 июля 2005 года № 1004-р¹. В соответствии с которым Федеральное агентство издало приказ от 21 июля 2005 года № 86 и утвердило данную Систему, а Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии своим приказом от 5 июля 2006 г. № 129-ст прекратила

¹ См.: Система классификации гостиниц и других средств размещения, одобренная Распоряжением Правительства от 15 июля 2005 года № 1004-р. Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ [Электронный ресурс]. URL: <http://garant.ru/> (дата обращения: 31.04.2017).

применение межгосударственного стандарта на территории России ГОСТ 28681.4-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц»¹. Взамен указанного стандарта стала действовать «Система классификации гостиниц и других средств размещения»². Однако, введение новой системы привело к новым проблемам на практике. Гостиница, не прошедшая классификацию по новым стандартам, по закону не имеет права называть свою категорию в любых рекламных и информационных материалах. В наружной рекламе не имеет права располагать «звезды». В таких случаях любой недовольный клиент или конкурент могут подать претензию в орган Федеральной антимонопольной службы и собственник гостиницы будет привлечен к административной ответственности. Автору видится единственный выход из подобных ситуаций для руководителей гостиниц – это тщательно изучить указанные правовые акты, действовать в соответствии с ними и избегать возможных неприятностей.

Обращается внимание на указание, содержащееся в абз. 3 п. 22 Правил: исполнитель не предоставивший потребителю полной и достоверной информации туристском продукте, согласно ст. 29 Закона о защите прав потребителей несет ответственность за недостатки турпродукта, выявленные после оказания услуг потребителю вследствие отсутствия у него таких сведений.

Исходя из материалов правоприменительной практики, делается вывод о том, что проблемы, связанные с информированием появляются не на этапе до заключения договора, а уже в ходе путешествия. Данный факт связан с тем, что невозможно установить насколько предоставляемая информация соответствует качеству туристических услуг до момента их пользования. Очевидно, что с подобным умыслом действуют туроператоры. Они либо поздно предоставляют информацию об изменениях в программе путешествия

¹ См.: ГОСТ 28681.4-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц». Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ [Электронный ресурс]. URL: <http://garant.ru/> (дата обращения: 31.04.2017).

² См.: Приказ Ростуризма от 21.07.2005 № 86 «Об утверждении Системы классификации гостиниц и других средств размещения» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 09.09.2005 № 6991) // Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ [Электронный ресурс]. URL: <http://garant.ru/> (дата обращения: 31.04.2017).

или срока выезда, либо вовсе не информируют. Именно данное явление становится причиной множества разбирательств.

Делается вывод о том, что в случаях, связанных с непредоставлением, несвоевременным, неполным информированием о приобретаемом или приобретенном туристском продукте, турист может расторгнуть договор о реализации турпродукта с последующим возмещением соответствующих средств. Нарушения, допущенные при предоставлении информации туристам, приводят к серьезным последствиям для потребителей, которые могут выражаться: в снижении качества услуг; могут привести к отказу от путешествия; могут стать причиной угрозы жизни и здоровью туристов. С учетом специфики возникающих нарушений, лежащих в плоскости информирования туриста, имеющим место для заключения договора, в ходе его заключения, или уже в процессе путешествия, могут наступить определенные последствия в виде отказа от поездки, угрозы жизни и здоровью туристов, которые в конечном итоге ведут к прекращению данных отношений.

Основываясь на проведенном исследовании законодательства и правоприменительной практики, автором делается вывод о необходимости дальнейшего совершенствования законодательства:

1. Установить в Законе об основах перечень выдаваемой туристам конкретной информации и (или) повысить статус Правил;
2. В целях несения ответственности за непредоставление информации о туристских услугах не только исполнителями, но и турфирмами (в данном случае туроператорами) конкретизировать ст.ст. 1095 и 1096 ГК РФ;
3. В соответствующих статьях Закона об основах и пунктах Правил установить перечень информационных документов, выдающихся туристам на руки, и предоставить новые образцы таких документов на сайте Ростуризма и сайтах туристических фирм;
4. С учетом нарушений порядка предоставления информации о потребительских свойствах комплекса туристских услуг, следует уточнить

перечень оснований расторжения договора о реализации турпродукта и правовых последствий подобного расторжения;

5. В рамках Правил, ГОСТов и иных документов рекомендуется указывать турфирмам на необходимость оформления и выдачи туристу следующего пакета документов: договора о реализации турпродукта; туристской путевки; программы обслуживания; памятки и (или) информационного листка.

Автор анализирует основания освобождения от ответственности туроператора за предоставление недостоверной информации туристических услуг. Отдельно рассматриваются вопросы, находящиеся в плоскости возникновения угрозы безопасности жизни и здоровья туристов. В части 6 статьи 14 Закона об основах содержится перечень той достоверной информации, которая в обязательном порядке должна быть предоставлена еще до заключения договора туроператором или турагентом. Автором отмечается, что норма содержащаяся в статье 14 Закона сходится с пунктом 7 Правил. Части 2 и 4 той же статьи 14 Закона предусматривают возложение обязанности информирования о возможных угрозах безопасности туристов на органы исполнительной власти путем объявлений, приказов и писем.

Основные результаты проведенного исследования были изложены и апробированы в ходе выступлений на конференциях разного уровня:

1. IX Международная научно-практическая интернет конференция молодых ученых «стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам» (26 октября 2015г.).

2. III Всероссийской научно-практической конференции «Правовое регулирование медиакоммуникационной сферы в России: новое в законодательстве и проблемы правоприменения» (20 апреля 2016 г.)

3. IX Международная научно-практическая конференция студентов, магистрантов и аспирантов, посвященной 80-летию Саратовской области (21 апреля 2016 г.).

Результаты исследования легли в основу четырех научных работ. Наиболее значимы из них следующие:

Тугушева А.Р. Туризм как культурная коммуникация // Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам в рамках IX Международной научно-практической интернет конференции молодых ученых (26 октября 2015г.) [Электронный ресурс] - Саратов: СГУ им. Н.Г. Чернышевского, 2016. С. 130 –134.

Тугушева А.Р. Деятельность по связям с общественностью как объект правового регулирования: проблемы и перспективы // Международные и национальные механизмы обеспечения суверенитета в рамках IX Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов, посвященной 80-летию Саратовской области (21 апреля 2016 г.) [Электронный ресурс] - Саратов: СГУ им. Н.Г. Чернышевского, 2016. С. 238-241.