

О некоторых вопросах участия в программе лояльности (на примере участия в бонусной программе)

Научный руководитель – Соломина Наталья Геннадьевна

Кожухова Александра Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Юридический институт, Томск, Россия

E-mail: kozhukhova.aleksandra@gmail.com

С экономической точки зрения бонусная программа является разновидностью программы лояльности. В литературе встречается несколько подходов к определению понятия программы лояльности [1]. Цель таких программ - увеличение дохода организации. Это достигается посредством удержания потребителей за счет их поощрения. При этом действовать такие программы могут различным образом: может требоваться накопление определенного количества баллов либо накопление баллов на определенную минимальную сумму, после чего покупатель сможет реализовать их [2].

В целом можно предствать следующую схему: покупатель приобретает товары или услуги, при предъявлении карты организация, в свою очередь, предоставляет ему баллы (бонусная программа), которые впоследствии он может обменять на призовой товар или оплатить ими часть последующей покупки, либо определенную скидку от указанной цены товара (скидочная программа).

Стоит заметить, что действующее законодательство не дает легального определения таких понятий, как "дисконтная карта", "бонусная карта", "скидка", "бонус" и т. д. Это свидетельствует о том, что в настоящее время не решен вопрос о том, что собой представляет договор об участии в программе лояльности с гражданско-правовой точки зрения.

Одним из непростых вопросов программы лояльности является то, что компания имеет право на одностороннее изменения условий программы. С одной стороны, очевидно, что использование компанией программы лояльности является для нее правом, а не обязанностью. С другой стороны, как быть с покупателями, которые добросовестно участвовали в программе, совершали покупки с целью накопления бонусов и совершенно оправданно рассчитывали на получение приза (возможно, и какого-то дорогостоящего) либо на уменьшения покупной цены в виде большой скидки?

На практике суды принимают решения в пользу компаний [3]. Вероятнее всего, данный подход является правильным, но стоит отметить, что покупатель (участник бонусной программы) должен быть заблаговременно и надлежащим образом уведомлен о прекращении программы (например, чтобы у него была возможность реализовать свои бонусные баллы), а сам порядок уведомления должен быть четко прописан в правилах программы.

Следующий вопрос, на который стоит обратить внимание, - какова юридическая "судьба" бонусов в случае возврата товара, часть стоимости которого оплачена бонусами. Как быть в том случае, если, например, часть покупки была оплачена бонусами: подлежат ли они возврату в том же качестве бонусов или их необходимо вернуть в денежной форме либо потребителю возвращается только непосредственно потраченные на покупку товара деньги, а списанные бонусы не возвращаются?

Условно можно предствить три варианта развития событий: (1) потребителю возвращаются и деньги, уплаченные за товар, и списанные в счет оплаты части стоимости товара бонусы; (2) потребителю выплачивается полная стоимость товара (т.е. бонусы выплачиваются деньгами); (3) потребителю выплачивается только уплаченная за товар денежная сумма, бонусы не возвращаются.

На наш взгляд, правильным является первый вариант, когда возвращаются и деньги, и бонусы (в том же виде). Второй вариант является недопустимым, так как в данном случае со стороны потребителя имеет место неосновательное обогащение (бонусы по своей правовой природе не тождественны денежным средствам, поэтому не могут ими заменяться). Третий вариант также не допустим. Судебная практика также подтверждает, что наиболее верным является возврат и денежных средств, и бонусов (в виде условных единиц) [4].

В заключение стоит также обратить внимание на то, какова правовая природа самой дисконтной карты, которая выдается участнику программы лояльности. В Гражданском кодексе РФ данное понятие не определено. В Письме Министерства финансов РФ от 29 июля 2011 г. № 03-11-09/49 указывается, что "дисконтная карта представляет собой обязательство продавца (исполнителя работ, услуг) по предоставлению в будущем скидки владельцу данной карты. Таким образом, дисконтная карта является подтверждением права ее владельца на заключение в будущем договора по льготной (меньшей) цене. В связи с этим дисконтная карта не может быть признана имуществом и, соответственно, товаром. Кроме того, следует отметить, что ценностью обладает не сама дисконтная карта, а права, которые она предоставляет владельцу". [5]

Исходя из ст. 128 ГК РФ, можно сделать вывод, что бонусная карта представляет собой не имущество, а подтверждение права ее владельца на заключение в будущем договора по льготной (меньшей) цене. Значит, сама по себе бонусная карта не является объектом гражданских прав. Она подтверждает сам факт возникновения правоотношений, "в соответствии с которыми покупатель приобрел право на уменьшение цены при заключении в будущем договора с продавцом (либо на получение подарка), а продавец - корреспондирующую тому праву обязанность указанное уменьшение цены (подарок) предоставить" [6].

Источники и литература

- 1) Жулькова Ю.Н. Лояльность клиентов как конкурентное преимущество учреждения [Электронный ресурс] // Руководитель автономного учреждения. – 2015. – № 8, 9. – Электрон. версия печат. публ. – Доступ из справ. правовой системы «Консультант-Плюс».
- 2) "Разъяснение КРМФО (IFRIC) 13 "Программы лояльности покупателей" (введено в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 28.12.2015 N 217н) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс : справ. правовая система. – Версия Проф. – Электрон. дан. – М., 2017. – Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.
- 3) Определение Московского городского суда от 24.06.2011 по делу N 33-19517 [Электронный ресурс] // Гарант : информ.-правовое обеспечение. – Судебная практика. – Электрон. дан. – М., 2017. – Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.
- 4) Решение мирового судьи судебного участка № 3 г. Старый Оскол Белгородской области от 26.06.2014 г. по делу № 2-439/2014 [Электронный ресурс] // РосПравосудие : справ. правовая система. – Судебная практика. – Электрон. дан. – М., 2017.
- 5) Письмо Министерства финансов РФ от 29 июля 2011г. № 03-11-09/49 [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс : справ. правовая система. – Версия Проф. – Электрон. дан. – М., 2017. – Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.
- 6) Пылаева Я., Трусова Е. Некоторые правовые вопросы, возникающие при применении клиентских программ лояльности [Электронный ресурс] // Корпоративный юрист. – 2012. – № 11. – Электрон. версия печат. публ. – URL: <http://www.gblplaw.ru/news/articles/73020> (дата обращения 20.02.2017).