

ПОНЯТИЕ И ПРАВОВАЯ ПРИРОДА ДОГОВОРА О РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Р.А. Акчурин, магистрант

Научный руководитель: Е.М. Тужилова-Орданская, д-р юрид. наук, профессор
Уфимский университет науки и технологий
(Россия, г. Уфа)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-11-1-21-23

Аннотация. В статье автором исследуется законодательное определение «туристского продукта», как особого объекта правоотношений в сфере туризма, а также выявляются особенности правовой природы договора на его реализацию. Проводится соотношение туристского продукта с товаром, услугами и сделан логический вывод о том, что он представляет собой комплекс как основных услуг, так дополнительных. Установлено, что правовая природа договора на реализацию туристского продукта определяется по модели договора возмездного оказания услуг.

Ключевые слова: туристский продукт, услуги перевозки и размещения, договор о реализации туристского продукта, туроператор, турагент, турист.

В основе правового регулирования туристской деятельности в Российской Федерации, как и любой предпринимательской деятельности, лежат основные понятия, связанные непосредственно с данным видом деятельности. Туристская деятельность – это, в первую очередь, договорные отношения между ее участниками, а значит и всеми обязательствами, вытекающими из данных отношений, что само собой требует четкости терминологий и определений, которые на данный момент, весьма спорны, что создает определённые сложности в реализации туристских услуг.

Федеральный закон № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» (далее – Закон о туризме) [2] определяет туристские услуги посредством юридической конструкции товара, продукта. Таким образом, в туристской сфере результатом деятельности туроператоров и турагентов является туристский продукт, состоящий из комплекса услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену по договору о реализации туристского продукта (ст. 1. Закона о туризме). Тем не менее, несмотря на легальное определение турпродукта, в научной среде нет единообразного его понимания, да и сама позиция законодателя, вызывает определенные дискуссии научном сообществе.

Так, можно встретить весьма широкое понимание турпродукта среди специалистов в сфере туризма, в которое включаются не только туристские услуги, но еще и туристские работы и товары. Такой точки зрения придерживаются А.Д. Чудновский, Н.В. Сирик, М.Б. Биржаков и другие ученые. Такое расширенное толкование турпродукта представляется весьма дискуссионным в силу того, что работы и товары, а также иные услуги предоставляются потребителям зачастую в месте временного пребывания в ходе реализации тура. При этом ни туроператор, ни турагент никоим образом не связаны с такими работами и товарами, что также следует из существа договора о реализации турпродукта.

С точки зрения гражданско-правового понимания турпродукта, ученые видят его как «товар или как право потребителя на получение в будущем комплексных или отдельных туристических услуг» [3, с. 53].

Вольвач Я.В., а также другие ученые, например, М.И. Брагинский, А.Ю. Кабалкин, Е.Л. Писаревский, О.В. Ткаченко, не разделяя обозначенную выше точку зрения, считают, что турпродукт следует понимать только как «комплекс туристских услуг, оказываемых туристской фирмой за определенную цену согласно договору» [4, с. 12].

Представляется, что данный термин используется в отношении туристских услуг необоснованно, так как продукт по своей сути является объектом материального, вещного права и, соответственно, результатом выполнения определенной работы (а это регулируется уже договором подряда), тогда как туристские услуги (а именно они и составляют турпродукт) нематериальны и подпадают под действие норм гл. 39 ГК РФ, определяющих порядок возмездного оказания услуг, в том числе и туристских.

Соответственно, термин «туристский продукт» должен быть заменен на более обоснованный термин «комплекс туристских услуг» (комплексная туристская услуга). Это подтверждается тем, что:

– продукт по своему лексическому содержанию материализован и относится к объектам имущественного права, чего нельзя сказать об услугах;

– обязательства по оказанию туристских услуг определяются самим фактом оказания услуги, а не фактом реализации туристского продукта.

Заметим, что дискуссии относительно правовой природы договора, оформляющего отношения, возникающие вследствие реализации турпродукта, напрямую связаны с легальным термином «реализация туристского продукта», обозначенного в Законе о туризме. Данное определение весьма неоднозначно раскрывается законодателем в ст. 1: как деятельность основных субъектов туристской деятельности (туроператора или турагента), направленную на заключение договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта. Собственно, сами услуги по такому договору упоминаются только в привязке к деятельности туроператора и (или) третьему лицу по данному договору, причем речь идет уже не комплексе услуг, как изначально определяется турпродукт, а просто об услугах.

Очевидная недоработка такого определения, порождает совершенно разные названия договоров, заключаемых субъектами турдеятельности с туристами на практике. Так, к примеру, договор продажи туристского продукта, договор прода-

жи туристских услуг, наиболее часто встречающиеся названия. Ни то, ни это название такого договора, не соответствует правовой природе, определяемой положениями Гражданского кодекса РФ, согласно ст. 779 которого, обозначенный договор относится к договору возмездного оказания услуг [1].

Заметим, что законодатель в ст. 779 ГК РФ применительно к услугам использует другую формулировку – «оказание», а не «реализация».

Логично, что правовая природа договорных отношений, соответствующих пониманию турпродукта, именно как комплекса туруслуг, соответствует договору возмездного оказания услуг, что не противоречит ст. 779 ГК РФ, которая к перечню таких договоров относит и договоры на туристское обслуживание [5, с. 44].

Предметом договора возмездного оказания услуг являются определенного рода действия или определенная деятельность услугодателя. Следовательно, договор о реализации турпродукта оформляет только одно обязательство, в силу которого исполнитель обязан предоставить туристу весь комплекс основных услуг по перевозке, размещению и дополнительным, например, питание, экскурсии и т.д. От количества оказываемых услуг юридическая сущность обязательства не меняется.

Суды, разрешая споры между турфирмами и туристами, как правило, едины во мнении, что «договор о реализации туристского продукта является договором возмездного оказания услуг, и к отношениям сторон в данном случае применимы нормы как главы 39 ГК РФ, так и Закона РФ № 2300-1 в части защиты прав потребителей в сфере оказания услуг» [6, 7].

Представляется, что оказание комплекса услуг, имеющих в своей основе единство и взаимосвязь, общность договорной цели – обеспечение потребителей качественными туруслугами при осуществлении путешествия, и есть отличительный признак исследуемого обязательства. Данный договор имеет следующие правовые признаки: он является разновидностью договоров возмездного оказания услуг, является консенсуальным, взаимным, носит

возмездный характер и является публичным договором [8, с. 144].

Подводя итог проведенному исследованию, можно сделать вывод о том, что для регулирования взаимоотношений между туристом и основными субъектами турдеятельности (туроператором и турагентом) применяется договор о реализации туристского продукта, правовая природа которо-

го определяется по модели договора возмездного оказания услуг. Такой договор может заключаться как на получение основного комплекса обязательных услуг (перевозки и размещения, оказываемых за общую цену), так и на получение дополнительных к этому комплексу услуг, например, питание, экскурсии.

Библиографический список

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26 января 1996 № 14-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 1996. № 5, ст. 410.
2. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. 1996. № 49, ст. 5491.
3. Мотышина А.С. Менеджмент туризма: учебник для среднего профессионального образования. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 282 с.
4. Вольвач Я.В. Туристические услуги как объект гражданских правоотношений. – М.: Инфра, 2015. – 126 с.
5. Мартынова Е.П. Проблемы правовой природы договора об оказании туристских услуг // Молодой ученый. – 2020. – № 10 (300). – С. 44-47.
6. Решение Благовещенского городского суда от 15 сентября 2020 г. по делу № 2-3564/2020 // База судебных актов, судебных решений и нормативных документов «Судебные и нормативные акты РФ». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sudact.ru/regular/doc/tnE9X2En8Sxj/> (дата обращения: 24.11.2023).
7. Решение Топкинского городского суда от 9 апреля 2020 г. по делу № 2-206/2020 // База судебных актов, судебных решений и нормативных документов «Судебные и нормативные акты РФ». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sudact.ru/regular/doc/LcfEJz8l7dgY/> (дата обращения: 24.11.2023).
8. Санникова Л.В. Услуги в системе гражданско-правовых отношений: дис. ... докт. юрид. наук. – М., 2011. – 315 с.

CONCEPT AND LEGAL NATURE OF AGREEMENT ON SALE OF TOURIST PRODUCT

R.A. Akchurin, *Graduate Student*

Supervisor: *E.M. Tuzhilova-Ordanskaya, Doctor of Legal Sciences, Professor Ufa University Science and Technology (Russia, Ufa)*

Abstract. *In the article, the author examines the legislative definition of the «tourist product» as a special object of legal relations in the field of tourism, and also reveals the peculiarities of the legal nature of the contract for its implementation. The ratio of the tourist product with goods, services is carried out and a logical conclusion is made that it is a complex of both basic services and additional ones. It has been established that the legal nature of the contract for the sale of a tourist*

Keywords: *tourist product, transportation and accommodation services, agreement on the sale of a tourist product, tour operator, travel agent, tourist.*