

*Зарубей Алена Алексеевна
студентка 3 курса магистратуры,
Юридический факультет,
Российский новый университет
Россия, г. Москва
e-mail: avyalysheva@mail.ru*

*Научный руководитель: Ситдикова Любовь Борисовна,
доктор юридических наук, профессор,
Российский новый университет
Россия, г. Москва*

ПРАВОВОЙ СТАТУС ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ ОКАЗАНИИ БЫТОВЫХ УСЛУГ

***Аннотация:** Статья посвящена проблемам определения специального правового статуса потребителя. Цель работы рассмотреть теоретические проблемы определения специального правового статуса потребителя, актуальные проблемы правоприменительной практики защиты прав потребителей, а также совершенствование законодательства РФ о защите прав потребителей.*

Ключевые слова: правовой статус, бытовые услуги, права потребителей, потребительские правоотношения, субабоненты.

*Zarubey Alena Alekseevna
3rd year master student,
Russian New University
Russia, Moscow*

*Scientific adviser: Sitdikova Lyubov Borisovna,
doctor of legal sciences, professor,
Russian New University
Russia, Moscow*

LEGAL STATUS OF THE CONSUMER WHEN PROVIDING HOUSEHOLD SERVICES

***Abstract:** The article is devoted to the problems of determining the special legal status of a consumer. The purpose of the work is to consider the theoretical problems of determining the special legal status of consumers, actual problems of law enforcement practice in protecting consumers' rights, as well as improving the legislation of the Russian Federation on consumer protection.*

Key words: legal status, consumer services, consumer rights, consumer relations, sub-subscribers.

Из смысла Закона «О защите прав потребителей» ясно, что потребителем является исключительно гражданин, т. е. физическое лицо. В потребительских отношениях потребитель обладает специальной правоспособностью, которую следует отличать от отраслевой, в том числе гражданской, правоспособности гражданина. Специфика правоспособности потребителя состоит в наличии всего комплекса специфических прав, предусмотренных законодательством о защите прав потребителей, и может определяться как межотраслевая, комплексная правоспособность [1, с. 62-64].

Правовой статус потребителя характеризуется такими чертами, как «дополнительность» по отношению к общему правовому статусу и комплексный характер, обусловленный тем, что особенности правового положения потребителя не ограничиваются рамками одной отрасли и субъект частного права наделяется специфическими публично–правовыми возможностями [2, с. 348].

Понятие «потребитель» имеет двоякое значение: бытовое и юридическое (нормативное). При этом понятие «потребитель» обозначает участвующих в обороте субъектов, которые пользуются повышенной защитой. В то же время в литературе предлагалось и иное определение потребителя: лицо, осуществляющее потребление продукции, произведенной пользователем.

Легальное определение понятия «потребитель» имеет иное звучание. Как следует из законодательной формулировки понятия «потребитель», предлагаемой Законом РФ от 07.02.1992 № 2300–1 «О защите прав потребителей», данным субъектом является гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности [3, с. 80-85].

Потребителем признается гражданин, не только уже заключивший договор купли–продажи товара, но и лишь выражающий намерение приобрести товар или заказать работу, услугу. Закон обязывает продавца (исполнителя)

предоставлять покупателю (заказчику) всю необходимую информацию о потребительских свойствах товара (работы, услуги) и условиях его приобретения еще до заключения договора (ст. ст. 495, 732 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ). Не является потребителем гражданин, который, приобретая товары (работы, услуги), использует их в деятельности, которую он осуществляет самостоятельно на свой риск с целью систематического извлечения прибыли.

В понятие сферы бытовых услуг попадает весьма широкий спектр услуг, работ, которые предоставляются населению:

1. пошив и ремонт одежды, обуви;
2. изготовление и ремонт мебели;
3. изготовление и установка изделий из ПВХ;
4. ремонт бытовой техники;
5. химчистка одежды;
6. ремонт квартир и домов;
7. услуги бань, саун и т.п.;
8. другие бытовые услуги.

В то же время физические лица, даже не имеющие статус индивидуального предпринимателя, не во всех случаях могут пользоваться правами потребителей. С точки зрения определения статуса потребителя и применения соответствующего законодательства важно, чтобы плоды и доходы, полученные гражданином в результате его производительного труда, не могли рассматриваться как постоянно извлекаемая прибыль. Иначе говоря, необходимо определить, не является ли гражданин предпринимателем.

Весьма актуальной является проблема разработки понятия «конечный потребитель», концепция которого в свое время была изложена в отечественной юридической науке. В частности, А.Е. Шерстобитов отмечал, что «потребитель как правовая категория имеет ценность в паре с категорией «коммерсант», а значит, речь должна идти именно о личном (конечном) потребителе, имеющем целью выведение товара из сферы экономики в сферу личного потребления».

Следует учесть, что в действующем законодательстве имеются различные подходы к определению потребителя. Гражданское законодательство, учитывая особенности гражданского оборота, понятие «потребитель» в рамках ст. 426 ГК РФ использует в более широком смысле, чем это сделано в законодательстве о защите прав потребителей. Если законодательство о защите прав потребителей под потребителем понимает физических лиц, то в соответствии с ГК РФ им может выступать и юридическое лицо, если речь идет о публичном договоре. Подтверждением этого служит конструкция нормы п. 1 ст. 426 ГК РФ, закрепляющая положение о том, что соответствующая деятельность субъекта публичного договора должна осуществляться в отношении «каждого, кто к нему обратиться». При этом точку в определении понятия «каждый» в свое время поставил Конституционный Суд РФ, понимая под ним не только физическое, но и юридическое лицо (Постановление КС РФ от 03.02.1998 № 5–П).

Таким образом, в широком смысле под потребителем следует понимать юридическое или физическое лицо, приобретающее товар не только для целей осуществления предпринимательской деятельности, но и для собственных бытовых нужд.

Полагаем, что следует рассмотреть особенности статуса потребителей в рамках отдельных видов обязательств, показывающих необходимость использования более широкого подхода в определении круга потенциальных потребителей соответствующих товаров (работ, услуг).

В первую очередь, речь идет о договорах различных видов энергоснабжения. Так, в качестве потребителя как стороны по договору снабжения товарами через присоединенную сеть бытового потребителя могут выступать как физические лица, в том числе индивидуальные предприниматели, так и юридические лица, имеющие в собственности принимающие устройства, присоединенные непосредственно к сетям снабжающей организации, либо не имеющие таковых. Единственным условием получения статуса потребителя для юридических лиц является снабжение их

товарами в целях, прямо не связанных с извлечением прибыли и иного дохода [4, с. 49].

В отдельных случаях законодательство предъявляет к фигуре потребителя ряд требований, касающихся необходимости соблюдения условия, способствующие оказанию конкретных услуг. Так, например, потребителем газа в соответствии со ст. 2 Федерального закона от 31.03.1999 № 69–ФЗ «О газоснабжении в Российской Федерации» является лицо, приобретающее газ для собственных бытовых нужд, а также собственных производственных или иных хозяйственных нужд. В то же время потребителем газа может быть только лицо, обладающее соответствующим требованиям газопотребляющим оборудованием на каком–либо праве и способное безопасно эксплуатировать это оборудование. В этой ситуации наблюдается исключение из общего порядка заключения публичного договора, поскольку коммерческая организация обязана его заключить лишь в случае выполнения потребителем встречной обязанности (т.е. обеспечить наличие соответствующего оборудования).

Однако главным отличительным признаком потребителей газа от иных покупателей газа является использование газа для собственных производственных, бытовых или иных хозяйственных нужд. То есть организации, осуществляющие перепродажу газа, не могут признаваться потребителями газа.

В рамках отношений по теплоснабжению также имеются свои особенности в определении лиц, являющихся потребителями тепловой энергии. Законодательство о теплоснабжении (Федеральный закон от 27.07.2010 № 190–ФЗ «О теплоснабжении») оперирует понятиями «потребитель» и «абонент», которые, по мнению отдельных авторов, не являются тождественными. В качестве аргументов в пользу такой позиции отмечается, что абонент всегда потребитель, то есть лицо, которое потребляет тепловую энергию для бытовых или производственных нужд, но не каждый потребитель – абонент, поскольку потребителями могут быть субабоненты.

Широкий подход в определении круга потребителей можно встретить и в рекламных отношениях. Как известно, «потребители рекламы» (потребители рекламы – это лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама (п. 8 ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 N 38–ФЗ «О рекламе»). Как видно, такие цели, как формирование или поддержание интереса к объекту рекламирования или его продвижение на рынке, не являются значимыми. Однако лица, до которых данные сведения доведены, но которые не могут ими пользоваться, потребителями рекламы не являются. В то же время, по мнению Н.Н. Кузиной и Э.Л. Страунинга, законодательство о рекламе не связывает потребителя рекламы лишь с категорией физического лица, что дает основание для включения в состав потребителей рекламы и иных лиц, включая юридических и даже публично–правовые образования.

Отдельного внимания заслуживает вопрос о правовом статусе заемщика в рамках отношений по потребительскому кредитованию, который также имеет свои особенности. Дело в том, что заемщик по договору потребительского кредита (займа) не рассматривается в качестве потребителя в общепринятом значении субъекта потребительских отношений. Характерное для потребителя положение «слабой стороны» в отношении заемщика не получает должного проявления. Связано это с тем, что заемщик по договору потребительского кредита имеет возможности самостоятельной защиты своих прав, включая права на самозащиту, а также юрисдикционную защиту в рамках инициирования правоохранительной деятельности.

Особенностями в определении потребителя обладает договор на предоставление лечебно–профилактической помощи в рамках программы обязательного медицинского страхования (ОМС). Специфика договорных связей здесь заключается в том, что понятия заказчика услуги и ее потребителя не совпадают. В рамках данного обязательства страховая медицинская организация выполняет функцию посредника между производителем медицинской услуги и ее потребителем и заключает договор на оказание

медицинской помощи в интересах потребителя. По сути, речь идет о договоре в пользу третьего лица, получающего конкретную медицинскую помощь [5, с. 5-8].

Интерес также вызывают особенности правового статуса потребителя медицинских услуг, которые проявляются прежде всего через нематериальное благо – «здоровье». При этом термины «потребитель медицинских услуг» и «пациент» имеют синонимичный характер. Разница заключается лишь в том, что потребителем может быть пациент (лицо, обратившееся за медицинской помощью) только при добровольном оказании медицинских услуг. В остальных случаях, например, при оказании экстренной помощи, пациент не получает статус потребителя. Медицинские услуги в такой ситуации оказывают не по воле (без согласия) конкретного лица, а в силу исполнения медицинскими работниками публичной обязанности, гарантированной правом каждого на здравоохранение (см. ст. 41 Конституции РФ). В то же время следует признать, что по правовым последствиям оказания некачественной медицинской помощи статусы потребителя медицинских услуг по возмездному договору и пациента, получающего медицинскую помощь за счет бюджетных ассигнований, совпадают. И в том, и в другом случае лицо имеет право на возмещение ущерба и морального вреда.

Как известно, моральный вред – категория оценочная. Однако размер компенсации морального вреда должен учитывать имущественное положение причинителя вреда и потерпевшего. Полагаем, что справедливым будет также предлагаемый выбор формы компенсации морального вреда, включая натуральную форму возмещения с согласия потерпевшего. Данная новация будет способствовать оптимальному удовлетворению интересов потребителя, реализации принципа свободы в гражданских правоотношениях. Причем, как представляется, натуральная форма возмещения не может быть ограничена каким-то одним видом благ и должна включать товары, работы или услуги, которые могут быть представлены потребителю.

Стоит отметить, что механизм защиты нарушенных прав потребителя в случае причинения ему вреда от некачественных товаров, работ, услуг в ряде стран имеет некоторое различие. Так, в Англии потребителю предоставляется право выбора ответчика в случае, когда в действиях как продавца, так и производителя имеется небрежность. Однако здесь не идет речь о солидарной ответственности, которая имеет место только лишь при совместном причинении вреда потребителю производителем и продавцом товаров, работ или услуг.

Концепция развития потребительского законодательства развитых стран строится с учетом наличия высокого уровня потребительского патернализма либо незначительного его влияния на потребительские отношения. Однако и в том, и в другом случае существует проблема поиска необходимого баланса между интересами общества и бизнеса. Если избыточный потребительский патернализм не представляет из себя серьезную угрозу для развития экономики, то недостаточный патернализм предполагает расширение понятия «потребитель» за счет включения в него при определенных условиях и коммерсантов, не являющихся профессионалами в соответствующей области.

В то же время европейские страны используют различные подходы в определении понятия «потребитель». Так, французское потребительское законодательство оперирует понятием «потребитель» и понятием «непрофессионал». В свою очередь, Английский УСТА закрепляет широкое определение понятия «потребитель». Согласно УСТА в качестве потребителя может выступать не только физическое лицо, приобретающее товар исключительно для удовлетворения собственных бытовых нужд, но и предприниматель, если он в отличие от своего контрагента заключает данный договор не в ходе осуществления своей предпринимательской деятельности (*in the course of a business*). В свою очередь, немецкий Закон о регулировании общих условий сделок 1977 г. имеет целью защитить интерес «слабой» стороны (в частности, например, покупателя, клиента, заказчика) в договоре и в рамках потребительских отношений распространяет защиту и на коммерсантов.

Необходимо отметить, что на сегодняшний день в праве Европейского союза в целом разработана концепция понятия «потребитель» и даже определены характерные общие его признаки. Согласно сформированному подходу: 1) потребителем признается только физическое лицо; 2) потребитель приобретает товары или услуги на основании договора с предпринимателем; 3) потребитель приобретает товары или услуги без цели осуществления предпринимательской или профессиональной деятельности [6, с. 7-15].

Таким образом, несмотря на различное понимание категории «потребитель» в странах Евросоюза, на уровне принятых в рамках имеющихся полномочий надправительственных органов специальных директив потребителем признается только физическое лицо.

В свою очередь, при определении понятия «потребитель» необходимо обратить внимание и на европейскую судебную практику. Так, Суд ЕС под термином «потребитель» понимает посредников (дилеров), покупающих товары у производителей (а не только у конечных потребителей). Кроме того, данный судебный орган в своей практике оперирует понятием «справедливая доля выгод», под которой понимается получение потребителем более дешевых товаров и услуг более высокого качества.

Кроме того, на западе сформирован свой подход к определению понятия потребителя, опирающийся на практику выделения судами категории «средний потребитель». Выработка критериев к определению среднего потребителя позволяет унифицировать подходы к решению вопросов, возникающих при рассмотрении конкретных дел, связанных с защитой прав потребителей.

Стоит сказать, что «средний потребитель» (average consumer) – категория оценочная и в основном необходимая для пресечения практики недобросовестной конкуренции, а также недобросовестного поведения самих потребителей. По сути, этот термин характеризует определенную группу потребителей, на которую ориентирована осуществляемая коммерческая практика. Суд ЕС, характеризуя «среднего потребителя», отметил, что это

потребитель, который «достаточно хорошо осведомлен, достаточно наблюдателен и осмотрителен» [7, с. 97-104].

Магистральная линия в этом вопросе опирается на степень информированности и рациональности потребителя. Причем информационный аспект имеет первостепенное значение, поскольку наличие у потребителя необходимой информации о товаре (работе, услуге) определяет степень рациональности его потребительского поведения [8, с. 1208].

С учетом отечественного и зарубежного опыта регулирования потребительских отношений в правовой доктрине признается возможность распространять правовой статус потребителя на юридических лиц, учитывая их возможность занимать в хозяйственном обороте такое же положение, что и граждане. Имеются в виду случаи, когда юридическое лицо приобретает какие-либо товары не для использования в предпринимательской деятельности, для собственных нужд. Впрочем, иногда даже законодатель прямо называет их потребителями (например, ст. ст. 426 и 539 ГК РФ), однако при этом не распространяет на них действие Закона о защите прав потребителей.

Экономический процесс потребления также, безусловно, присущ и коллективным субъектам – юридическим лицам. В зарубежной литературе признают влияние одинаковых факторов на деятельность и физических, и юридических лиц, что в отношениях по защите их прав и интересов в известной степени должно уравнивать их правовой статус.

Как известно, потребность в усиленной защите потребительских прав связывается с отсутствием у потребителя необходимого объема специальных знаний, информации о сути заключаемого договора. Предприниматель же в силу своего профессионального статуса в гражданско-правовых сделках всегда несет повышенные риски, поскольку должен обладать необходимыми знаниями и умениями по ведению бизнеса. С этим связывается и повышенная гражданско-правовая ответственность предпринимателя (ст. 401 ГК РФ), в том числе наступающая независимо от вины, и ограниченный перечень обстоятельств, исключающий невозможность исполнения принятых на себя

обязательств (ч. 3 ст. 401 ГК РФ). В то же время, когда юридическое лицо или индивидуальный предприниматель приобретает товары или услуги, не связанные с предпринимательской деятельностью, знания такого рода у них могут отсутствовать, по крайней мере это может (должно) презюмироваться.

Однако полностью согласиться с таким подходом представляется мало разумным и обоснованным. Как минимум, на практике будет не всегда просто определить, какие товары (работы, услуг) для конкретной организации связаны с предпринимательской деятельностью, а какие нет. По нашему мнению, в решении проблемы защиты прав юридических лиц в потребительских отношениях может быть использована выработка специальных критериев, указывающих на особый статус соответствующей организации, т.е. на ее слабое положение на рынке. Не последнюю роль в этом вопросе должен сыграть статус участников юридического лица, а также направления (цели) его деятельности.

Как известно, юридическое лицо представляет собой фикцию, за которой стоят реальные люди, коллективы граждан. Вполне понятно, что нарушение контрагентами своих обязательств перед организацией может повлечь умаление прав ее членов, работников. В случае, когда такие действия неисправных партнеров ведут к ущемлению прав физических лиц, юридическое лицо должно наделяться статусом коллективного потребителя.

В то же время потребность придания юридическим лицам статуса потребителя связывается с необходимостью защиты прав их трудовых коллективов. Это необходимо как минимум в случаях, когда организация совершает сделки для удовлетворения нужд своих сотрудников.

Ранее в правовых исследованиях предлагалось расширить понятие «потребитель» за счет включения в число таковых особой категории юридических лиц – «коллективные потребители», включая потребительские кооперативы, товарищества собственников жилья и т.п. Такие предложения в дальнейшем были поддержаны в доктрине путем выделения специальной

группы юридических лиц – некоммерческих объединений граждан, именуемых розничными клиентами, и с предоставлением им средств повышенной защиты.

Список литературы:

1. Маркова О.А., Кошелев М.С. Особенности применения института медиации в сфере защиты прав потребителей в России и Китае // Государственная власть и местное самоуправление. 2018. № 11. С. 62–64.

2. Миронова Т.К. Правовое регулирование бесплатного оказания медицинской помощи: Учеб. пособ. М.: Юстицинформ, 2018. 348 с.

3. Суховская М.Г. «Потребительские» выводы Верховного суда, полезные для всех // Главная книга. 2018. № 23. С. 80-85.

4. Дозорцев В.А. Комментарий к схеме «система исключительных прав» // Интеллектуальные права. Понятие. Система. Задачи кодификации: Сб. статей. М.: Статут, 2003. 49 с.

5. Халатов С.А. Совершенствование несудебной защиты прав потребителей розничных финансовых пенсионных услуг // Арбитражный и гражданский процесс. 2018. № 9. С. 5-8.

6. Белов В.А. Потребительские правоотношения: место потребительского обязательства в системе права // Нотариус. 2017. № 7. С. 7-15.

7. Нестерова Т.И., Кочнев А.С. Особенности взыскания неустойки и штрафа по Закону о защите прав потребителей // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2018. № 2. С. 97-104.

8. Российское гражданское право: Учебник: В 2 т. / В.В. Витрянский, В.С. Ем, Н.В. Козлова и др.; отв. ред. Е.А. Суханов. 2–е изд., стереотип. М.: Статут, 2011. Т. 2: Обязательственное право. 1208 с.