

Способы защиты права участников программ лояльности банков на получение кешбэка и бонусных баллов

Грошилина Татьяна Витальевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Юридический
факультет, Москва, Россия
E-mail: groshilinatv@yandex.ru

Сегодня в сознании обывателя укоренилось восприятие кешбэка, банковских бонусов, так называемых «миль» авиакомпаний и прочих аналогов (далее – «бонусы»), как части уплаченных самим потребителем безналичных денежных средств, подлежащих возврату при совершении тех или иных покупок. В указанном понимании содержится целый ряд ошибок, приводящих к неправильному определению правовой природы бонусов.

В свою очередь правовая природа того или иного инструмента определяет способ защиты соответствующего права. Столь существенное заблуждение в правовой природе бонусов приводит к неверному выбору способа защиты нарушенных прав участников программ лояльности. Тогда необходимо рассмотреть следующие вопросы: какова же природа бонусов и каковы надлежащие способы защиты права на их получение?

Определяя правовую природу бонусов, вернемся к заблуждениям, в приведенном выше обывательском взгляде на данный инструмент. Прежде всего, бонусы не являются ни безналичными денежными средствами, ни тем более деньгами, что часто подчеркивают и сами банки в правилах программ лояльности (например: *«бонусы используются только в учетных целях и не являются средством платежа, валютой или ценной бумагой, денежным средством или электронным денежным средством»* [1]). Как следствие, не приходится говорить и о как таковом «возврате» уплаченных средств потребителю в виде бонусов. Очевидно, что обязательство по начислению бонусов возникает у банка из договора присоединения к программе лояльности между ним и клиентом, но не непосредственно из договора клиента банка со сторонней организацией (продавцом / исполнителем услуги).

Другой вопрос – начисляет ли банк бонусы за совершение тех или иных покупок или при их совершении. Иными словами, носит ли начисление бонусов возмездный характер? Если рассматривать бонусы, как разновидность скидок, увеличение количества покупок может выступать своеобразным эквивалентом начисляемым бонусам [2], с другой стороны, в судебной практике преобладает квалификация бонусов лишь в качестве *«стимулирующей меры, направленной на повышение лояльности потребителей на приобретение тех или иных продуктов»* [3]. Попутно отметим, что определенность в вопросе о распространении потребительского законодательства на участников программ лояльности (в пользу уместности применения вне зависимости от признания отношений без-/возмездными), так же установилась совсем недавно [4].

В большинстве договоров о присоединении к программе лояльности бонусы определяются как «технические», «виртуальные» или «условные единицы» (хотя встречается и вводящая в заблуждение терминология – «расчетная единица»), что не приближает к пониманию их правовой природы. Правоприменитель дает такую дефиницию: *«сами по себе бонусные баллы товаром не являются, не имеют денежного эквивалента и представляют собой форму материального стимулирования покупателей к дальнейшему обслуживанию у соответствующего предпринимателя.»* [5]. Аналогично в отношении кешбэка [6].

Вывод о том, что бонусы представляют собой лишь маркетинговую форму поощрения или стимулирования, но не эквивалент в возмездной сделке существенно ограничивает круг ситуаций, в которых бонусы могут реально быть возвращены клиенту в случае их утраты / неполучения.

Учитывая вышесказанное, требование о возврате бонусов в денежной форме **не** может быть удовлетворено судом, т.к. бонусы деньгами не являются.

В судебной практике этот подход соблюдается не всегда. Встречаются случаи узкой интерпретации невозможности взыскания денежных средств в счет утраченных бонусов – только если такое требование было заявлено прямо. Так, судом было удовлетворено требование лица, которое лишившись бонусов, требовало взыскания убытков, определив их размер путем конвертации утраченных бонусов в российские рубли по курсу бонусной программы, предназначенному для списания бонусов в рамках покупок [7]. Между тем, *de facto* перед нами то же денежное требование, с той лишь разницей, что кондикционный иск подменен иском о взыскании убытков.

Подводя итог, надлежащим способом защиты господствующее в судебной практике и в литературе мнение считает требование о начислении / возврате бонусов на бонусный счет клиента (иными словами, требование о надлежащем исполнении обязательства банком) с возможностью совмещения с другими способами защиты, например, компенсации морального вреда (что на практике часто). Что касается убытков, в сумму которых не включается эквивалент утраченных бонусов – сложно представить ситуацию, при которой такие убытки возникли бы, но, если все же она имеет место, вероятно, нет препятствий для взыскания таких убытков.

Источники и литература

- 1) Правила Программы лояльности «СберСпасибо» Общие условия (редакция действует с «01» марта 2025 г.)
- 2) В.А. Белов. Правовая характеристика «скидки» в потребительских правоотношениях. // Журнал «Гражданин и право», N 7, июль 2023 г.
- 3) Постановление Арбитражного суда Московского округа от 27 июня 2019 г. N Ф05-9444/19 по делу N А40-196397/2018
- 4) Обзор судебной практики по делам о защите прав потребителей (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 19 октября 2022 г.)
- 5) Определение Шестого кассационного суда общей юрисдикции от 26 июля 2021 г. по делу N 8Г-13800/2021[88-16146/2021]
- 6) Апелляционное определение СК по гражданским делам Омского областного суда от 29 мая 2019 г. по делу N 33-3477/2019
- 7) Апелляционное определение СК по гражданским делам Ростовского областного суда от 07 августа 2019 г. по делу N 33-13505/2019
- 8) А.И. Бычков. Кешбэк и другие инструменты программы лояльности. // «Инфотропик Медиа», 2021 г.
- 9) Лунц Л.А. Деньги и денежные обязательства в гражданском праве. - М.: Статут, 2004.