

Истратов А.В.,
магистрант заочной формы обучения
юридического института НИУ «БелГУ»

Правовой статус участников отношений по предоставлению гостиничных услуг

В настоящее время можно с уверенностью сказать, что столица нашей страны перенасыщена большим количеством отелей и хостелов. Такое увеличение номерного фонда, конечно, связано с ажиотажем от прошедшего недавно Чемпионата мира по футболу.

Официальный поставщик от ФИФА заблаговременно приступил к заключению контрактов с отелями. При этом ни у кого не было точного понимания, каков будет реальный процент загрузки и что действительно нас ожидает. В первую очередь неопределенность была связана с геополитической ситуацией в мире. В 2015 г. санкции дали о себе знать: поток туристов и корпоративных клиентов из Европы заметно снизился. Данное сокращение вынудило снижать цены даже именитых пятизвездочных отелей, чтобы хоть как-то обеспечить загрузку отелей.

В 2016 г. ситуация для отельеров – владельцев или управляющих отелями – изменилась в лучшую сторону: благодаря значительному потоку туристов из КНР (отели, традиционно размещающие китайских гостей, уже не могли принимать все группы на запрашиваемые даты) и увеличению качественных запросов самих клиентов (предпочтения отдаются отелям уровня не ниже 4 звезд) отельеры, наконец, смогли понемногу увеличивать тарифы. Также в 2016 г. был замечен значительный рост туристов из Ирана, Кореи и Таиланда. По Европе традиционно самое большое количество туристов из Германии, но в любом случае количество туристов-европейцев просто меркнет по сравнению с гостями из Азии.

Несмотря на то что на гостиничном рынке вариантов размещения хватает с избытком, все средства размещения настроены главным образом

под определенный сегмент клиентов и поставщиков. Поэтому отелям, которые могут соответствовать запросам сразу нескольких сегментов, крупно повезло, поскольку они выделяются на рынке.

Клиентов отелей как участников отношений по предоставлению гостиничных услуг можно распределить на следующие основные группы:

- туристические группы, направляемые туроператорами, это могут быть группы разовые или же несколько групп в течение календарного года;

- корпоранты или компании, размещающие своих сотрудников. Объем от таких клиентов не очень большой, но зато стоимость может быть довольно высокой плюс престиж и рекомендации для отеля не будут лишними после работы с крупными корпорациями. Как правило, клиенты из данного сегмента предпочитают работать с сетевыми отелями;

- MICE (от англ. Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) - область делового туризма, которая связана с организацией и проведением различных корпоративных мероприятий. Традиционно во всем мире сложилось, что на территории отелей есть конференц-залы или конгресс-центры. MICE-мероприятие является весьма лакомым куском для отеля, т.к. может задействовать ряд услуг отеля, которые приносят наибольший доход: проживание, конференц-залы и ресторанная служба;

- туристы-индивидуалы, которые бронируют номера напрямую или через посредников. В данном сегменте заинтересованы все отельеры, но, к сожалению, не всем отелям будет достаточно присутствия в данном сегменте, чтобы обеспечить высокую загрузку и доходность.

Отельерам, которые хотят выжить в условиях высокой конкуренции стоит четко понимать, на какого клиента они ориентируются. Если возможности им позволяют, то необходимо обеспечить традиционный для отелей перечень дополнительных услуг: таких как конференц-залы, рестораны с банкетными залами для проведения торжественных мероприятий и трансфер. Наличие у отеля ресурсов для обеспечения клиентов целым комплексом услуг делает возможным получение

максимального дохода, т.к. часто при проведении больших МICE-мероприятий необходимы конференц-залы, организация питания и трансфер.

Что касается отелей как участников отношений по предоставлению гостиничных услуг, то их можно классифицировать без привязки к звездности следующим образом:

- сетевые отели. Отели от 4 до 5 звезд с мировым именем (например, Marriot, Radisson, Hilton, Holiday inn), которые зарекомендовали себя брендом, который для многих поставщиков и клиентов равен знаку качества. У отелей такого уровня, как правило, средний по величине номерной фонд. Особенности расположения и возможность оказания традиционных для гостиниц услуг (проживание, конференц-услуги, банкеты) позволяет стабильно поддерживать высокую загрузку;

- отели премиум-класса (например, Ritz-Carlton, Four Seasons, Hyatt). Это не просто пятизвездочные отели, а роскошные отели премиум-класса, рассчитанные на состоятельных клиентов. Как правило, такие отели располагаются в самом центре города, часто используются для размещения знаменитостей и лиц первой величины. В данных отелях сильная служба безопасности, а персонал уже приучен обеспечивать анонимность проживания публичных фигур;

- отели с большим номерным фондом (например, туристические гостиничные комплексы "Измайлово", "Космос", "Салют", "Аструс").

Это отели, как правило, с весьма вместительным номерным фондом: от 700 и выше номеров - наследие советской эпохи и XXII-летней Олимпиады 1980 г. Данным гостиницам работать в целом сложнее, чем сетевым отелям;

- хостелы, которые ориентированы главным образом на туристов-индивидуалов из-за своих небольших возможностей.

Основу российского гостеприимства для жителей нашей страны и иностранных туристов как было уже сказано выше составляют отели (гостиницы) и иные средства размещения, поэтому с обзора правового регулирования работы на гостиничном рынке мы и начнем наше

исследование.

Предоставление гостиничных услуг имеет достаточно длительную историю. В обычаях разных народов было покровительство путникам¹, а первые гостиницы (караван-сарай) появились более чем за 2000 лет до н.э. в древневосточной цивилизации².

Как отмечают исследователи, "наибольшее развитие система гостиниц получила в Древнем Риме: еще в I в до н.э. на всех главных дорогах Римской империи возникли государственные постоялые дворы. Они располагались на расстоянии одного дня езды на лошади, сначала предоставляли услуги только чиновникам и гонцам, а затем уже и всем желающим"³. За согласованную плату можно было не только нанять жилье, но и найти проводника по местности, получить питание, охрану и другие услуги при наличии в них необходимости.

Прототипом современной гостиницы были постоялые дворы, трактиры, почтовые станции, где имелась возможность получить на время ночлег и крышу над головой⁴. В нашей стране к началу XIX столетия гостиницы были представлены почти во всех крупных городах, и в дальнейшем их количество только увеличивалось, что благотворно отражалось на конкурентной среде и качестве услуг⁵. К 1989 г. только в системе Центрального совета по туризму и экскурсиям было 627 гостиниц, турбаз и кемпингов, в системе

¹ Садардинова Л.К. [Гостиничные услуги](#) // Туризм: право и экономика. 2007. N 1.

² Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2002. С. 150.

³ Писаревский Е.Л. Безопасность гостиниц: вопросы теории и практики российского законодательства // Юридический мир. 2011. N 3.

⁴ Драйзер Т. Собр. соч.: В 12 т. М.: Правда, 1973. Т. 1. С. 498. В романе выдающегося немецкого писателя Эриха Марии Ремарка "Триумфальная арка" главный герой Равик, немецкий хирург, эмигрировавший во Францию и проживающий в Париже без гражданства, за мизерную плату проводил сложные хирургические операции. Равик был вынужден проживать в обветшалом отеле, новым в нем была только вывеска, а единственный сотрудник, который выходил при заселении, таращил заспанные глаза, чесал одну ногу о другую и даже не удосуживался с гостем подняться, чтобы показать номера // Ремарк Э.М. На Западном фронте без перемен. Три товарища. Триумфальная арка: [романы: пер. с нем.]. М.: НФ "Пушкинская библиотека": АСТ: АСТ Москва, 2007. С. 558.

⁵ Воронкова Л.П. История туризма и гостеприимства: Учеб. пособие. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. С. 193.

Госкоминтуриста СССР - 73 гостиницы, 15 мотелей и 11⁶ кемпингов. Отметим также, что в советское время в условиях административно-командной системы хозяйствования управление гостиницами осуществлялось в плановом режиме, и их администрациям не приходилось заботиться о заполняемости своих объектов, поскольку эту задачу за них решало государство.

В современной России в условиях свободного рынка гостиницы ведут активную борьбу за клиентов, стараясь делать свои продукты более качественными и коммерчески привлекательными по сравнению с предложениями конкурентов. Гостиничный рынок России серьезно пострадал в экономический кризис, начавшийся в конце 2014 г., который отразился как на операционных показателях гостиничного бизнеса, так и на стоимости активов, учитывая, что многие отельеры вынуждены обслуживать свои валютные долги, располагая рублевым денежным потоком⁷. В настоящее время как уже говорилось ранее ситуация улучшилась. Как отмечают эксперты, гостиничный рынок стал редким сегментом, который сможет подойти к завершению 2018 г. с показателями, превышающими докризисный уровень⁸.

В связи с этим гостиничный бизнес в настоящее время продолжает оставаться достаточно доходным и динамично развивающимся за счет внедрения отельерами новых информационных технологий, делающих сервис более комфортным и качественным, их полной концентрации на запросах и потребностях клиентов⁹.

При осуществлении деятельности по предоставлению гостиничных услуг отельеры – владельцы или управляющие отелями - должны учитывать

⁶ Сенин В.С. Введение в туризм. М., 1993. С. 10.

⁷ Обзор гостиничного рынка Москвы за 2014 г. (исследование компании JLL) // <http://www.jll.ru/russia/ru-ru/исследования> (дата обращения: 25.10.2018).

⁸ Мерцалова А. Постояльцы разошлись по номерам // Коммерсантъ. 23.07.2018. N 239. С. 9.

⁹ Рогачев А.Ф., Скопина И.В. Гостиничный маркетинг и конкурентоспособность сегодня // <http://www.catalog.horeca.ru/newspaper/business/107> (дата обращения: 26.10.2018).

определенные ее особенности. Гостиница может быть размещена как в отдельно стоящем здании, так и на отдельных этажах или в помещениях в здании, поскольку действующим законодательством России никаких специальных требований на этот счет не предусмотрено. Требования к оснащению номерного фонда и иных помещений, составляющих инфраструктуру гостиницы, определяются нормативами, относящимися к той или иной категории гостиницы. Так, например, согласно п. 27 Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утв. Постановлением Правительства РФ от 09.10.2015, гостиница по просьбе потребителя обязана без дополнительной платы обеспечить вызов скорой помощи и пользование медицинской аптечкой. Обязанности организовать многофункциональный медицинский центр у гостиницы нет, кроме случая, когда для присвоения ей высокой категории необходимо выполнить и такое требование.

Если гостиница расположена на первом этаже многоквартирного дома, соответствующие помещения должны быть переведены в разряд нежилых, и ее эксплуатация допускается при условии соблюдения прав жильцов¹⁰.

В ситуации, когда у здания несколько собственников, целесообразно заключить соглашение о порядке пользования общим имуществом, чтобы иметь возможность беспрепятственного прохода, а если такое соглашение между ними не достигнуто, то поставить вопрос об установлении сервитута в судебном порядке¹¹.

Одним из ключевых требований к гостиницам и иным средствам размещения, является прохождение классификации и получение свидетельства о присвоении соответствующей категории, предусмотренной системой классификации гостиниц и иных средств размещения, утвержденной Минкультуры РФ. Данное требование появилось в связи с принятием Постановления Правительства РФ от 09.10.2015 N 1085 "Об

¹⁰ Апелляционное [определение](#) Московского городского суда от 06.04.2016 по делу N 33-8778.

¹¹ [Постановление](#) ФАС Уральского округа от 22.07.2009 N Ф09-5052/09-С6.

утверждении новых Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации", и оно действует в случае, если в соответствии с законодательством России такое требование вводится для отдельных субъектов России или на всей территории нашей страны.

В настоящее время таких законодательных требований однозначно не сформулированы, однако, судя по всему, скоро они будут введены, поэтому владельцам гостиниц следует поторопиться и провести их классификацию. Так, с 01.01.2017 оказание гостиничных услуг в Москве, Санкт-Петербурге и в отдельных муниципальных образованиях, на территории которых будут проводиться спортивные соревнования, перечень которых будет определяться уполномоченным органом, можно будет осуществлять только при наличии свидетельства о присвоении гостинице или иному средству размещения категории, предусмотренной системой классификации гостиниц¹².

Такое требование прямо предусмотрено в п. 1 ст. 36 Федерального закона от 07.06.2013 N 108-ФЗ "О подготовке и проведении в Российской Федерации Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" (далее - Закон N 108-ФЗ). Кроме того, в период проведения таких соревнований Правительство РФ было вправе осуществлять государственное регулирование цен на гостиничные услуги с учетом присвоенной категории.

Порядок и условия присвоения гостинице категории регламентированы Приказом Министерства культуры России от 11.07.2014 N 1215 "Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями". Классификация гостиниц необходима в целях обеспечения потребителей

¹² Призывы сделать классификацию гостиниц обязательной слышны и в юридической литературе. См., например: Жмулина Д.А. Государственное регулирование деятельности по оказанию гостиничных услуг // Современное право. 2009. N 1.

необходимой информацией о качестве услуг и их соответствии заявленной категории, а также повышения конкурентоспособности туристских услуг и привлекательности объектов туристской индустрии, направленных на увеличение туристского потока и развитие внутреннего и въездного туризма за счет укрепления доверия потребителей к оценке соответствия названных объектов.

Для прохождения классификации гостиница заключает договор с одной из организаций, аккредитованных в соответствии с Приказом Минкультуры России от 29.04.2015 N 1340 "Об утверждении порядка аккредитации организаций, осуществляющих классификацию объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи", на проведение работ по экспертной оценке ее соответствия установленным требованиям и присвоения одной из следующих категорий: "пять звезд" (высшая категория), "четыре звезды", "три звезды", "две звезды", "одна звезда", "без звезд" (низшая категория).

Экспертная оценка включает в себя оценку гостиниц и иных средств размещения, номерного фонда (количество и категории: высшая категория - сюит, апартамент, люкс, джуниор сюит и студия, а также первая, вторая, третья, четвертая и пятая категории) и персонала. По результатам ее проведения принимается соответствующее решение, и гостинице выдается свидетельство о присвоении той или иной категории.

На практике возможна выдача свидетельства о присвоении категории, что называется, "авансом", когда формально гостиница соответствует заявленным требованиям в целом, а по отдельным параметрам она принимает на себя обязательство, выраженное в гарантийном письме, поданном на имя аккредитованной организации, к определенному сроку устранить недостатки. Это могут быть самые различные моменты: неполное оснащение номерного фонда кондиционерами, несоблюдение норматива по минимальной площади номеров определенной категории и др.

При существенном несоответствии гостиницы заявленным требованиям

она не вправе рассчитывать на присвоение ей более высокой категории, и здесь никакие гарантийные письма не помогут, поэтому большинство отельеров адекватно оценивают свои шансы и не имеют завышенных ожиданий. Споры по вопросам классификации гостиниц можно встретить разве что в сфере аккредитации организаций, которые занимаются присвоением категорий средствам размещения. Так, одна волгоградская компания судилась с Комитетом культуры Волгоградской области, который, получив от нее заявку на аккредитацию, уклонился от принятия решения по ней и был принужден к выполнению своих обязанностей в судебном порядке¹³.

Таким образом, гостиница в настоящее время не обязана проходить классификацию на присвоение ей той или иной категории, если такая обязанность не предусмотрена законом и она не работает на определенной территории. При этом следует учитывать, что если у гостиницы нет категории, она не вправе произвольно указывать в рекламных материалах, на вывеске, на сайте и в других источниках информацию о наличии категории и вводить тем самым потребителей гостиничных услуг в заблуждение относительно своего статуса. Такое недобросовестное поведение отельера создает ему необоснованные конкурентные преимущества на рынке гостиничных услуг без несения реальных затрат на поддержание соответствующего имиджа и соответствие заявленной категории, влечет формирование у широкого круга потребителей ложного впечатления об уровне сервиса в гостинице за счет использования позитивной информации, что является нарушением антимонопольного законодательства России.

Исходя из анализа правоприменительной практики антимонопольного ведомства такие недобросовестные действия гостиниц, руководство которых без зазрения совести присваивает себе звезды, незамедлительно пресекаются. Такая реклама признается недостоверной на основании положений п. 2 ст. 5

¹³ Постановление Арбитражного суда Поволжского округа от 29.04.2016 N Ф06-7623/2016.

Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе", поскольку она содержит не соответствующие действительности сведения относительно характеристики услуги¹⁴.

Согласно ст. 5 Федерального закона от 24.11.1996 N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" стандартизация и классификация объектов туристской индустрии осуществляются в соответствии с законодательством Российской Федерации. Классификация объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи, осуществляется аккредитованными организациями в порядке, установленном уполномоченным федеральным органом исполнительной власти. В порядке, утвержденном уполномоченным органом, также проводится аккредитация организаций, осуществляющих указанную классификацию. При этом в силу ч. 3 ст. 22 Федерального закона от 27.12.2002 N 184-ФЗ "О техническом регулировании" объекты, соответствие которых не подтверждено в порядке, установленном данным Законом, не могут быть маркированы знаком соответствия.

Для квалификации действий хозяйствующего субъекта как недобросовестной конкуренции необходимо наличие трех квалифицирующих признаков, а именно его действия: должны быть направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, они должны противоречить закону, обычаям, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости, причинили или могут причинить убытки конкурентам, нанесли или могут нанести ущерб их деловой репутации¹⁵.

В рассматриваемой ситуации гостиница нацелена на получение необоснованных преимуществ, и любой другой разумный и добросовестный отельер, не прошедший в установленном порядке классификацию,

¹⁴ Решение УФАС по Ставропольскому краю от 30.01.2014 N 8.

¹⁵ Решение УФАС по Московской области от 27.04.2016 N 08-21/7-16.

воздержался бы от подобного поведения и не стал бы безосновательно указывать на наличие у него определенной категории. Антимонопольный орган при принятии решения примет во внимание последующее поведение гостиницы уже после выявления нарушения, и если она его добровольно прекратила, обязательно учтет данное обстоятельство в ее пользу¹⁶.

Рядовые потребители воспринимают такую гостиницу как соответствующую заявленной категории и, как правило, не проверяют достоверность распространяемой информации. При выборе той или иной гостиницы потребитель обращает внимание на качество гостиничных услуг и ее комфортабельность, показателем чего выступает соответствующая категория, присвоенная ей в установленном порядке.

В связи с этим действия гостиницы, присвоившей себе категорию, являются актом недобросовестной конкуренции, недобросовестной рекламой, запрещенными ст. 10 bis Конвенции по охране промышленной собственности, заключенной в Париже 20.03.1883, ст. 14.2 Федерального закона от 26.07.2006 N 135-ФЗ "О защите конкуренции", так же как и использование таких слов и словосочетаний, как "лучший", "самый лучший", "лучший в регионе", "лучший номерной фонд" и др. без указания конкретных преимуществ и их обоснования¹⁷. Потребители, которые были введены в заблуждение относительно статуса гостиницы, до оказания услуг вправе отказаться от них и потребовать возврата уплаченной суммы, компенсации морального вреда, а если услугу все-таки получили, то они не лишены возможности поставить вопрос о соразмерном уменьшении ее стоимости исходя из расценок на гостиничные услуги гостиницы с более низкой категорией (п. 1 ст. 29 Закона от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей", далее - Закон N 2300-1).

В такой ситуации гостиница не вправе ссылаться даже на то, что непосредственно в самом договоре на предоставление гостиничных услуг не

¹⁶ Решение УФАС по Республике Алтай от 13.06.2013 N 18.

¹⁷ Решение УФАС по Нижегородской области от 02.09.2010 по делу N 873-ФАС52-Р-5-07/07-10

было прямо указано на те или иные параметры (например, обязательное наличие кондиционера в номере), если для определенной категории, к которой гостиница себя причисляет, такое требование существует¹⁸.

Гостиница должна оказывать только те услуги, которые объективно может предоставить с учетом своих ресурсов и возможностей, в частности, она не должна принимать к исполнению заявку на бронирование номера, которым не располагает, рассчитывая на то, что при заезде клиента удастся уговорить выбрать вариант из имеющегося номерного фонда. В таком случае обманутый клиент вправе не только отказаться от договора и потребовать возврата уплаченной денежной суммы¹⁹, но и взыскать разницу между уплаченной суммой и стоимостью проживания в нужном ему номере другой гостиницы за аналогичный период (ст. 393.1 ГК РФ).

Для работы в сфере гостиничного бизнеса можно купить франшизу на основании договора коммерческой концессии (франчайзинга), по которому передается целый комплекс исключительных прав, включающий право на товарный знак, знак обслуживания, а также права на иные объекты интеллектуальной собственности, в частности, на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау) в соответствии с п. 1 ст. 1027 ГК РФ.

При работе по такой схеме отельеры должны учитывать принятые на себя обязанности по договору, которые заключаются не только в уплате лицензионных платежей, но и в осуществлении иных действий, обусловленных развитием соответствующей сети, поддержании должного уровня ее известности и репутации: своевременное открытие торговой точки, использование корпоративных стандартов в обслуживании, высокий уровень сервиса и др.

Следует учитывать, что обязанность по внесению платежей не зависит от фактического использования предоставленного комплекса прав по

¹⁸ Апелляционное определение Вологодского областного суда от 11.05.2016 N 33-2633/2016

¹⁹ Апелляционное определение Верховного суда Карачаево-Черкесской Республики от 05.02.2014 по делу N 33-111/14

франшизе, поскольку франчайзи (владелец бренда) вправе взимать их вне зависимости от факта его использования лицензиатом²⁰. Более того, помимо уплаты платежей в такой ситуации лицензиат за неосуществление деятельности может быть еще привлечен к ответственности в виде неустойки, если она установлена договором франчайзинга.

²⁰ [Определение](#) Верховного Суда РФ от 18.10.2016 N 78-КГ16-38