

УДК 347.132.14:366.1:338.48

ТУРИСТСКИЙ РЭКЕТ: ПРАВОВАЯ ПРИРОДА И ПОСЛЕДСТВИЯ ДЛЯ СТОРОН

А. С. Кусков

Международная туристская академия
(Нижеволжское отделение, г. Саратов)

На основе анализа законодательства, собственных разработок, правоприменительной практики выявлены правовая природа, сущность и содержание такого распространенного явления, как потребительский экстремизм в туристском бизнесе (туристский рэкет); выделены основные разновидности и факторы туристского рэкета; приведены примеры из практики туристской деятельности; определены последствия такого экстремизма для всех сторон договора. Сделаны выводы о направлениях борьбы с подобным явлением, а также об их законности с точки зрения защиты прав потребителей.

***Ключевые слова:** туроператор, турагент, туристский рэкет, договор о реализации турпродукта, черные списки туристов.*

Туристский бизнес – одна из наиболее сложных с точки зрения правового регулирования отраслей экономики. Специальное законодательство, регулирующее возникающие правоотношения между основными субъектами туристского рынка, появилось в России в 1996 г. – т. е. когда был принят Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»¹ (далее – Закон об основах). До этого момента регулирование туристской деятельности осуществлялось в пределах действия Гражданского кодекса РФ² (далее – ГК РФ) и Закона РФ «О защите прав потребителей»³ (далее – Закон о защите), а также некоторых отраслевых ГОСТов.

На протяжении 12 лет существования Закона об основах проблемы защиты прав потребителей туристских услуг, страдавших от действий недобросовестных туроператоров и турагентов, были весьма актуальными. Ситуация усугублялась еще и тем, что в период с 1996 по 2007 г. претензионно-исковой порядок защиты прав потребителей практически не соблюдался, а имеющиеся редкие судебные прецеденты зачастую заканчивались не в пользу туристов. Коллизионность общего

¹ Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ // СЗ РФ. 2009. № 26. Ст. 3121.

² Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья и четвертая: текст с изменениями и дополнениями на 8 декабря 2011 года. М., 2011.

³ Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» (по состоянию на 18 июля 2011 года). М., 2011.

и отраслевого законодательства еще более усиливала негативные тенденции на туристском рынке, связанные с исполнением турфирмами возложенных на них обязательств.

В 2007 г. с внесением значительных и долгожданных поправок в Закон об основах весьма существенно изменился вектор претензионно-исковой и судебной практики в сторону защиты прав и интересов туристов, пострадавших от неправомерных действий туроператоров и турагентов. Этому способствовало введение механизма финансового обеспечения деятельности туроператоров во исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта. Поправки, внесенные в отраслевой закон, отменили и штрафы, ранее взимавшиеся с туристов за односторонний отказ от исполнения условий договора на туристское обслуживание.

Закон об основах, усиливший степень защиты потребителей туристских услуг, привел к активизации такого негативного явления, как «туристский рэкет». До принятия указанных выше поправок данное явление было мало распространено по причинам сложностей в осуществлении защиты своих прав, несовершенства судебной защиты потребителей туристских услуг, незначительного размера материальной компенсации за неисполнение турфирмами своих обязательств, невысокого уровня правовой грамотности туристов, наличия проблем в договорных отношениях, возникающих между туроператорами, турагентами, туристами и исполнителями услуг и т. д.

Туристский рэкет мы определим как действия потребителей туристских услуг, направленные на получение материальной, имущественной или иной компенсации (зачастую в завышенных размерах) от туристской фирмы путем обмана ее персонала и/или третьих лиц, сознательного поиска недостатков туристских услуг в процессе их потребления, применения противоправных способов убеждения (угрозы, шантаж, дестабилизация эмоционального и психологического климата и т. д.). Таких туристов практики турбизнеса на своем жаргоне называют «крысами», «черными туристами», «робин-гудами» и стараются избегать столкновений с ними.

В профессиональной литературе используется аналогичный по смыслу термин – потребительский экстремизм, т. е. действия недобросовестных клиентов, которые, используя юридические нормы в корыстных целях, стремятся не к защите своих нарушенных прав, а к получению определенных компенсаций, зачастую составляющих основной их доход⁴.

⁴ Бежан А. В. Потребительский экстремизм: современные тенденции и механизмы противодействия // Корпоративный юрист. 2009. № 3; Что такое потребительский экстремизм и как с ним бороться (Для организаций и индивидуальных предпринимателей). Ростов н/Д, 2011.

Как указывает Г. Я. Цехер, по смыслу положений ст. 10 ГК РФ, во взаимосвязи со ст. 159 УК РФ можно сделать вывод о том, что под потребительским экстремизмом следует понимать⁵:

1) действия потребителей, осуществляемые исключительно с намерением причинить вред предпринимателю, а также злоупотребления своим правом в иных формах;

2) злоупотребление потребителями своим особым положением на рынке товаров, работ, услуг;

3) недобросовестное поведение потребителей;

4) умышленные противоправные деяния потребителей (их соучастников), совершаемые с целью обращения в свою пользу имущества предпринимателей путем обмана или злоупотребления особым отношением к потребителям.

Таким образом, с точки зрения закона такие действия квалифицируются как злоупотребление правом. Еще юристы Древнего Рима подчеркивали, что потворствовать злоупотреблениям права нельзя. Отечественное законодательство (ч. 3 ст. 10 ГК РФ) прямо запрещает так действия, основная и единственная цель которых – причинение вреда конкретным лицам, так и злоупотребление правом в иных формах. Более того, такие формы действий туристов, как угрозы, шантаж, распространение порочащих деловую репутацию сведений, уже находятся в правовом поле соответствующих норм Уголовного кодекса РФ (например, ст. 128.1, 159, 163, 165).

Тем не менее туристский рэкет превратился в ряде крупных городов в законно существующий и достаточно прибыльный бизнес. Так, в Москве нередко можно встретить людей, которые караулят туристов у входа в турагентства, заходят в туристские автобусы, отели и проводят беседу с туристами на предмет того, чтобы те занимались поиском и документированием любых недостатков в предоставляемых туристских услугах. В свою очередь туристам обещают «выбить» из турфирмы деньги за найденные недостатки. Стоимость подобной услуги варьирует от 30 до 50% от суммы полученной туристом компенсации.

В. И. Сергеев выделяет шесть разновидностей туристского рэкета⁶. Приведем ниже все указанные разновидности, дополнив их необходимыми комментариями и примерами из собственной практики.

1. В деятельности турфирмы вообще нет никаких нарушений, однако ожидания туриста от отдыха не оправдались.

⁵ Цехер Г. Я. Потребительский экстремизм: природа, формы проявления и меры противодействия // Бизнес, менеджмент и право. 2003. № 2. С. 115–121.

⁶ Сергеев В. И. Как турфирме защититься от незаконных притязаний клиентов // Право и экономика. 2002. № 9. С. 76–81.

Наиболее часто такие ситуации происходят с теми туристами, которые не искушены туристскими поездками и вынуждены экономить средства годами для того, чтобы позволить себе один раз за много лет поехать за границу. Такие туристы, как показывает практика, наиболее притязательны к качеству отдыха, к объему и своевременности предоставления туристских услуг и желают получить как можно больше услуг за минимум затраченных ими средств.

Так, Н. на собранные за несколько лет средства приобрел в турагентстве путевку в Египет, внимательно перед этим изучив все категории отелей и перечни всех предоставляемых ими услуг. Однако в процессе отдыха он обнаружил ряд несоответствий качества предоставляемых отелем услуг той информации, которую он получил до поездки. После приезда домой турист подал претензию в туристскую фирму с целью получения компенсации за качество услуг, не соответствующих его ожиданиям. Турфирма отказалась удовлетворить указанную претензию, мотивировав это тем, что в договоре и программе обслуживания, подписанных клиентом, четко прописаны все потребительские характеристики турпродукта и входящих в него услуг.

2. В деятельности турфирмы нет нарушений, однако такие нарушения произошли со стороны исполнителей услуг.

Большинство проблем, связанных с предоставлением туристских услуг, возникает по причине невыполнения обязательств исполнителями услуг, а не турфирмами (например, весьма распространенный овербукинг, задержки вылета, отмена экскурсий). Конструкция договора о реализации турпродукта, а также действующее отраслевое законодательство (ст. 9 и 10 Закона об основах) предполагают ответственность туроператора за действия турагентов, исполнителей услуг и иных лиц. В таких случаях материальную ответственность перед туристами несут менеджеры туроператора, предоставившего тур по договору.

Супруги П., приобретя по договору путевку в Турцию и приехав на курорт, обнаружили, что в их номере уже проживает другая семья. В данном случае имеет место явление овербукинга по вине отеля. Руководство отеля отказалось предоставлять супругам другой номер, в результате чего менеджерами туроператора супруги были размещены в отеле более низкой категории, который к тому же находился во второй полосе от пляжа. По приезде в Москву супруги подали претензию в туристскую фирму. При отказе турфирмы от ее удовлетворения супруги П. прибегли к угрозам в адрес менеджеров турфирмы, привлечению контролирующих органов с целью проверки фирмы.

3. В деятельности турфирмы были небольшие отступления от программы (замена номеров, ожидание вылета, задержка экскурсии и т. д.).

Такого рода нарушения встречаются в практике деятельности туристских фирм достаточно часто и обычно разрешаются непосредственно на месте – путем возврата денежных средств, добавления туристам бонусных услуг, предоставления номера более высокой категории, дополнительных экскурсий, не предусмотренных программой, и т. д. Тем не менее даже в случае предоставления номеров и услуг более высокой категории находятся туристы, которые пытаются получить с турфирмы компенсацию за указанные проблемы.

Турист К. заключил договор о реализации турпродукта с турфирмой на приобретение путевки в Италию. В процессе путешествия по вине турфирмы (вовремя не была произведена оплата) была отменена бронь для К. в отеле. В итоге турфирма, заботясь о своей репутации, предоставила туристу с его согласия номер более высокой категории в этом же отеле. Однако К. после приезда домой подал претензию в турфирму с целью компенсации морального вреда, связанного со страданиями, вызванными сменой номера. Претензия турфирмой не была удовлетворена. В результате турист прибегнул к многократному посещению турагентства с целью эмоциональной дестабилизации обстановки в фирме, а также угроз в адрес менеджеров агентства.

4. В деятельности турфирмы имелись более серьезные нарушения, однако предъявляемые к ней требования явно завышены.

Это одна из наиболее распространенных ситуаций, когда туристы спекулируют на достаточно серьезных нарушениях, допущенных турфирмой в процессе предоставления клиентам туристских услуг. Помогает им в этом еще и то, что в практике турбизнеса, а также в правоприменительной практике нет единых критериев оценки ущерба, вызванного непредоставлением или некачественным оказанием тех или иных услуг. А знаменитая Франкфуртская таблица, широко применяемая в зарубежной практике, у нас фактически не используется.

Супруги Р. заключили договор с турагентством на приобретение тура в Испанию на две недели. Обязательным условием поездки был вылет в конкретное время в Москву, для того чтобы один из супругов успел на важное совещание. Турфирма данное условие клиентов не выполнила, и Р. опоздал на запланированное мероприятие. После приезда в Москву супруги Р. подали претензию в турфирму, потребовав возмещения материальной компенсации, а также компенсации морального вреда в размере стоимости двух аналогичных

*Вестник ТвГУ. Серия "Право". 2012. Выпуск 32
путевок в Испанию. Турфирма удовлетворить указанные требования
отказалась.*

5. Сам турист допустил нарушения в процессе турпоездки, и из-за этого у него возникли осложнения, не связанные с виной турфирмы.

Очень часто происходят ситуации, возникающие по вине туриста. Это и несоблюдение элементарных правил поведения в стране временного пребывания, и потеря бдительности, что приводит к насилию и кражам, и невнимательность на дорогах, а также к себе и своему имуществу, и неосторожное уничтожение чужого имущества, и даже преступная деятельность. В таких случаях туристы тоже очень часто пытаются «схитрить» и переложить возникший по их вине ущерб на турфирму.

Семья К. обратилась в суд с иском к турфирме о взыскании денежных средств, т. к. во время отдыха из их номера были украдены ценные вещи. Суд постановил, что произошедший инцидент не связан с особенностью приобретенного турпродукта или его потребительскими свойствами, истцами не было доказано, а судом не установлено ненадлежащего оказания услуг. Суд учитывал также то, что истцы при реализации турпродукта были ознакомлены с мерами предосторожности во время путешествия, им было рекомендовано быть внимательными и бдительными, соблюдать осторожность и не оставлять вещи без присмотра. Соответствующая обязанность на туристов возлагается и ст. 7 Закона об основах. В удовлетворении иска было отказано⁷.

6. Турист до или в процессе поездки решил «схитрить», для того чтобы окупить все понесенные затраты на приобретение турпродукта.

Указанная ситуация изначально предполагает то, что в действиях турфирмы, а также третьих лиц не было никаких нарушений, связанных с качеством туристских услуг и порядком их предоставления. В данном случае турист, располагая определенной информацией до совершения поездки или же создавая проблемные ситуации в процессе ее реализации, намеренно стремится к обману и появлению тех или иных оснований, достаточных для выплаты весьма солидных компенсаций.

У гражданина А. в аэропорту Шереметьево работал хороший знакомый, от которого он узнал, что 20-21 января 2010 г. аэропорт будет закрыт в связи с ремонтом взлетно-посадочной полосы. Далее А. идет в туристскую фирму и заключает договор о реализации турпродукта на тур в Испанию. При заключении договора турист настаивает на том, чтобы датами вылета были или 20 или 21 января, а также на том, чтобы в договор был внесен пункт о том, что в случае отмены вылета турагентство обязуется выплатить клиенту

⁷ Определение Московского городского суда от 05.03.2011 г. по делу № 4г/3-1300/11В.

неустойку в размере стоимости двух аналогичных туров. Менеджер турагентства, уверенный в том, что таких проблем не возникнет, на уговоры клиента соглашается. В результате вылет был отменен, а турагентство было вынуждено выплачивать туристу огромную компенсацию за якобы сорванный отдых.

Тем не менее представленная выше позиция В. И. Сергеева нуждается в конкретизации, т. к. автор слишком широко трактует само понятие туристского рэкета, включая в него даже случаи, связанные с нарушениями в обслуживании, допущенными по вине туроператора и его агентов, а также исполнителей услуг. В работе мы предлагаем выделить три ключевых признака туристского рэкета, конкретизирующих само явление: 1) явное завышение требований, предъявляемых к турфирме; 2) сопровождение требований (необязательно завышенных) угрозами, шантажом, иными противоправными действиями; 3) создание внештатных ситуаций и обман персонала турфирм, имеющие целью получение компенсации.

Эти признаки позволяют нам разделить всех туристов-рэкетиров на две большие группы.

Первая группа клиентов (псевдорэкетеры) образована «эмоциональными потребителями», доказывающими руководителям и менеджерам турфирм, что они их, «простых тружеников», стараются обмануть, вносящими дестабилизирующий фон в работу фирмы, в эмоциональный климат коллектива. С клиентами такой группы есть отлаженные средства взаимодействия (беседа, указание на конкретные нормы Закона о защите, убеждение, некоторые небольшие уступки и т. д.), которые в большинстве случаев дают определенные результаты.

Вторая группа клиентов (истинные туристы-рэкетеры) представлена юридически грамотными клиентами, которые, умело пользуясь пробелами и расплывчатыми формулировками в законодательстве, стараются всеми правовыми и неправовыми средствами и способами получить от туристской фирмы компенсацию за якобы испорченный по тем или иным причинам отдых. Взаимодействовать с клиентами такого сорта намного сложнее, а это приводит к тому, что во многих случаях руководители турфирм предпочитают выплатить требуемые компенсации, не надеясь на справедливую судебную защиту.

Все вышеуказанные ситуации имеют самые разнообразные сценарии развития, зависящие от следующих факторов:

Во-первых, определяющим фактором является профессионализм и компетентность работников турфирмы, их правовая грамотность, умение принимать решения в нестандартных ситуациях. Предупредительное и умелое поведение менеджера туроператора или турагента позволяет в 70–80% случаев избежать эскалации конфликта

путем убеждения туриста в неадекватности его требований, выплаты ему компенсации, предоставления бесплатных туристских услуг и т. д. Несудебное разрешение большинства споров с туристами-рэкетирами всегда свидетельствует о высоком уровне профессионализма менеджеров туроператорских и турагентских компаний.

Во-вторых, несомненную значимость имеет и такой фактор, как социальный статус туриста. В разрешении ситуаций с обиженными туристами выделим два сценария. В первом случае туристы прибегают к использованию эмоционального компонента, давления на менеджеров турфирм при помощи адвокатов, выражения намерений «дать делу ход» и т. д. Вторая модель предполагает использование туристами своего положения в обществе, позволяющего привлечь к решению проблем органы власти (полиция, ОБЭП, Роспотребнадзор и т. д.). Если учесть, что за деятельностью турфирм бдят более 10-15 различных проверяющих ведомств, то этот способ очень часто приносит свои плоды.

В-третьих, зачастую важен также и фактор внепроцессуального порядка разрешения конфликтных ситуаций с туристами-рэкетирами. В данном случае со стороны продвинутых туристов наблюдаются не совсем законные способы выбивания компенсаций из работников турфирм – такие, как запугивание, шантаж, угрозы закрытия фирмы, увольнения «виноватых» работников. В таких случаях профессиональные и компетентные менеджеры турфирм должны иметь целый арсенал стратегий поведения в подобных ситуациях, основная цель которых – обращение в соответствующие правоохранительные органы для защиты от притязаний со стороны клиента.

В-четвертых, следует учитывать и такой фактор, как обоснованность и, главное, подтверждаемость всех заявляемых туристами-рэкетирами требований. Зачастую такие требования не подтверждаются никакими доказательствами (фотографии, акты, свидетельские показания и т. д.), а действия туриста направлены лишь на создание негативного эмоционального фона, выведение менеджеров турфирмы из состояния психологического равновесия. В данных ситуациях работники турфирмы должны: а) убедиться (и убедить клиента) в завышенности требований; б) сохранять психологическое равновесие.

В-пятых, крайне важным фактором является позиция органов, занимающихся урегулированием возникающих споров между туристами и работникам турфирм. К таким органам относятся суды общей юрисдикции, Роспотребнадзор, адвокатские коллегии, прокуратура, полиция, административные органы, организации по защите прав потребителей и т. д. К примеру, позиция судебных органов зачастую совпадает с позицией туристов-рэкетиров, хотя анализ

правоприменительной практики последних лет показал, что есть и примеры судебных решений, принятых в пользу турфирм.

В-шестых, венчающим все перечисленные выше факторы является самый важный из них – грамотное составление и оформление договорной и информационной документации юристами и менеджерами туроператора и турагента. Договор о реализации туристского продукта – основной документ, получаемый туристом на руки и очерчивающий круг основных прав и обязанностей как туриста, так и турфирмы, грамотное составление и оформление которого позволяет избежать как минимум 30–40% всех конфликтов и притязаний, возникающих со стороны туристов.

Особое внимание следует уделить проблеме информирования туристов о потребительских свойствах турпродукта, т. к. отсутствие у турфирмы полной или достоверной информации о предлагаемой услуге или неумение довести информацию в корректной форме до туриста порождает определенные формы ответственности за подобное нарушение, чем и пользуются в корыстных целях туристы-рэкетеры, желающие получить от турфирмы компенсацию за якобы испорченный отдых. Отметим еще и то, что недостатки в информационном обеспечении составляют около 90% всех конфликтов турагентов с туристами.

Ранее ответственность за дачу полной и достоверной информации лежала именно на турфирме, с которой у потребителя заключен договор, – т. е. на турагенте. Коллизией новых изменений в туристском законодательстве стало возложение всех проблем с предоставлением услуг во время реализации турпоездки на туроператора. Поэтому любые ссылки на неточности со стороны партнеров, предоставляющих услуги, а также со стороны турагентов, продающих готовые туры, несостоятельны⁸.

Информацию необходимо доводить до туриста в письменной форме, хотя это достаточно серьезно «усложняет жизнь» работников турфирмы и затрудняет внутрифирменный документооборот. Зато это дает значительные преимущества: во-первых, у турфирмы будут письменные доказательства своей невиновности при разборе конфликтной ситуации с туристом; во-вторых, у туристской фирмы на случай проведения проверок будет веское доказательство того, что она предоставляет всю необходимую информацию своим клиентам; в-третьих, у подкованного в правовых вопросах туриста не возникнет желания вступать в заведомо проигрышный конфликт с турфирмой.

⁸ Шендрикова А. И. Конфликт между турфирмой и потребителем: причины возникновения и способы разрешения // Туризм: право и экономика. 2003. № 3. С. 12.

Многие турфирмы считают необходимым оформлять и выдавать туристам на руки следующие документы: 1) договор о реализации турпродукта и туристскую путевку; 2) детализированную программу пребывания (включая информацию о времени и дате прибытия и отправления, о порядке встречи и сопровождения, необходимые телефоны и адреса, время и место встречи с контактными лицами); 3) памятку о правилах поведения в поездке, отражающую общие вопросы, в том числе и вопросы безопасности (порядок въезда и выезда, пересечения границы, пользование страховкой и пр.); 4) информационный листок о конкретной стране и местности. Вся информация, включенная в указанные документы, должна быть проверена на достоверность и полноту⁹.

Несмотря на то, что в результате туристского рэкета негативные правовые последствия наступают чаще всего для туристских фирм, есть и у них некоторые правовые и внеправовые рычаги для борьбы с такими рэкетирами. Так, в Интернете создаются сайты, предназначенные для туроператоров и турагентов и содержащие список скандальных туристов (например, <http://www.black-turist.ru>). Идея создания таких сайтов возникла из-за участившихся случаев «туристского рэкета», т. к. многим туристам стало выгодно придираться к различным мелочам, обвинять турфирму в неисполнении обязательств и угрожать обращением в различные контролирующие органы для того, чтобы получить обратно стоимость тура и компенсацию за моральный ущерб.

Потребители, в свою очередь, весьма возмущены созданием таких сайтов, т. к. это существенно осложняет в дальнейшем приобретение туристских путевок и отдельных услуг у турфирм, которые зачастую прибегают к просмотру в Интернете неофициальных сайтов со списками неблагонадежных туристов-скандалистов. Более того, публичный характер договора о реализации турпродукта позволяет применить к данной ситуации нормы ст. 437 ГК РФ. Следовательно, любой отказ турфирмы от заключения договора может дать потребителю право на понуждение турфирмы к его заключению (п. 4 ст. 445 ГК РФ). Тем не менее такие списки продолжают существовать и пополняться.

В данной работе представим десять правил для предпринимателей, работающих в сфере туризма и столкнувшихся с потребительским рэкетом со стороны туристов:

1. Проблемы и пробелы в туристском обслуживании лучше всего устранять в процессе поездки, т. е. на месте (сервисные меры).

⁹ Кусков А. С. Правовые последствия непредоставления информации о потребительских свойствах туристского продукта // Законы России: опыт, анализ, практика. 2012. № 8. С. 64.

2. Следует наладить взаимоотношения с недовольными потребителями еще до того, как они начнут действовать (превентивные меры).

3. Всегда надо следить за тем, чтобы клиент получал полную и достоверную информацию о потребительских свойствах турпродукта и расписывался за нее (информационные меры).

4. На уровне внутрифирменных стандартов необходимо внедрить технологию взаимодействия с трудными клиентами, где уделить основное внимание мирному урегулированию конфликтов путем бесед, убеждений, допущения некоторых уступок (коммуникационные меры).

5. Выработать технологию отказа трудным клиентам в их претензиях с использованием экспертиз, свидетельских показаний, рекламной продукции, мини-отчетов, отзывов бывалых туристов и т. д. (процессуальные меры).

6. Руководителю турфирмы необходимо регулярно заботиться о компетентности и профессионализме своих менеджеров, культивировании у них навыков для последующей работы с трудными клиентами (компетентностные меры).

7. Важно также использовать помощь профессиональных юристов на всех этапах деятельности турфирмы (договорная работа, составление информационных документов, претензионная работа и т. д.) и взаимодействия с проблемными клиентами (консалтинговые меры).

8. В случае знания законов и уверенности в своей правоте никогда не идти на уступки туристам-рэкетирам, переходить в судебную стадию решения проблем, а в ряде случаев и подавать встречный иск для ускорения рассмотрения дела (претензионно-исковые меры).

9. При судебном-правовом порядке решения проблем следует составить грамотный и обоснованный ответ на все претензии туриста, подкрепить его соответствующими доказательствами – фотографиями, каталогами, информационными документами, показаниям свидетелей и т. д. (доказательно-обеспечительные меры).

10. И, наконец, турагент или туроператор, действуя разумно и добросовестно (п. 3 ст. 10 ГК РФ), с необходимой степенью заботливости и осмотрительности (п. 1 ст. 401 ГК РФ), должны знать о том, что если в основу требований потребителя положено обвинение турфирмы в ненадлежащем исполнении своих обязательств, то по смыслу ч. 3 ст. 49 Конституции РФ сомнения у суда в виновности организации толкуются им в ее пользу (правовые меры).

Итак, совершенствование отраслевого законодательства – несомненно, благо для отечественного турбизнеса. Однако стремление законодателей к гиперзащищенности потребителей туристских услуг

вкупе с повышением общей правовой грамотности населения привело к появлению такого явления, как туристский рэкет, имеющего самые негативные правовые последствия для туристских фирм, особенно новичков на рынке. Наиболее же крупные игроки туристского рынка уже давно сформировали целый арсенал для нивелирования подобных ситуаций – начиная от внедрения внутрифирменных стандартов работы с такими клиентами, повышения профессионализма и компетентности сотрудников и заканчивая созданием списков нежелательных туристов и обмен ими.

Список литературы

1. Бежан А. В. Потребительский экстремизм: современные тенденции и механизмы противодействия // Корпоративный юрист. 2009. № 3.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья и четвертая: текст с изменениями и дополнениями на 8 декабря 2011 года. М., 2011.
3. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» (по состоянию на 18 июля 2011 года). М., 2011.
4. Кусков А.С. Правовые последствия непредоставления информации о потребительских свойствах туристского продукта // Законы России: опыт, анализ, практика. 2012. № 8.
5. Сергеев В. И. Как турфирме защититься от незаконных притязаний клиентов // Право и экономика. 2002. № 9.
6. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ // СЗ РФ. 2009 г., № 26. Ст. 3121.
7. Цехер Г. Я. Потребительский экстремизм: природа, формы проявления и меры противодействия // Бизнес, менеджмент и право, 2003. № 2.
8. Что такое потребительский экстремизм и как с ним бороться (Для организаций и индивидуальных предпринимателей). Ростов-н/Д, 2011.
9. Шендрикова А. И. Конфликт между турфирмой и потребителем: причины возникновения и способы разрешения // Туризм: право и экономика. 2003. № 3.

**TOURIST RACKET:
THE LEGAL NATURE AND CONSEQUENCES FOR THE PARTIES**

A. S. Kuskov

International tourist academy
(Saratov)

In article on the basis of the analysis of the legislation, own and law-enforcement practice the legal nature, essence and the maintenance of such widespread phenomenon as consumer extremism in tourist business (tourist racket) come to light; the main versions and factors of tourist racket are allocated, examples from practice of tourist activity are given; consequences of such extremism for all parties of the contract are defined. Conclusions are drawn on the directions of fight against such extremism, and also about their legality from the point of view of protection of the rights of consumers.

Keywords: *tour operator, travel agent, tourist racket, contract on tourist's product realization, black lists of tourists.*

Об авторе:

КУСКОВ Алексей Сергеевич – председатель Нижневолжского отделения Международной туристской академии (МТА, г. Москва), доцент отделения сервиса Приволжского регионального юридического института, главный редактор Федерального образовательного и научно-практического журнала «Вопросы туризмоведения», директор информационно-правового бюро «Турконсалтинг», практикующий юрист по вопросам защиты прав потребителей услуг, e-mail: askuskov@mail.ru.