

Подходы к регулированию услуг по подпискам в сети «Интернет»

Доступ потребителя к товарам или услугам все чаще осуществляется в цифровой среде. Помимо единоразовых транзакций (например, покупок на маркетплейсе), пользователям доступен широкий круг сервисов по подписке (то есть, с внесением периодических платежей). Так, например, по данным международного маркетингового агентства GfK, в конце 2022 года подписку на отечественные онлайн-кинотеатры оформили 46% жителей российских городов, платную подписку — 31%¹.

Выручка от цифровых подписок в России по итогам 2022 года составила 180 млрд рублей, от мультиподписок – 59,4 млрд рублей, при этом годовая выручка от мультиподписок составила 199 рублей в месяц, а число владельцев таких подписок составило 24,9 млн человек².

1. Вид юридической конструкции цифровых подписок

Наиболее часто интернет-компании при внедрении подписок используют следующие виды договоров:

- 1) для доступа к цифровому аудиовизуальному контенту используется договорная конструкция лицензионного договора (например, подписка KION);
- 2) для доступа к определенному кругу цифровых услуг – договор возмездного оказания услуг (например, СберПрайм);
- 3) если в предмет соглашения входит и предоставление доступа к цифровому контенту, и оказание возмездных услуг – модель смешанного договора (например, подписка Иви).

Для оформления порядка исполнения обязательств в форме внесения периодических платежей используется юридическая конструкция договора с исполнением по требованию, или абонентского (от фр. *abonner* – подписаться)

¹ <https://www.gfk.com/ru/insights/RU-20210427>.

² <https://www.csr.ru/upload/iblock/0d1/ta6dmotyf2xtekppbeg4f3i6k1wc2d7a.pdf>.

договора. В соответствии с пунктом 1 статьи 429.4 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее по тексту – ГК РФ) им признается договор, предусматривающий внесение одной из сторон (абонентом) определенных, в том числе периодических, платежей или иного предоставления за право требовать от другой стороны (исполнителя) предоставления предусмотренного договором исполнения в затребованных количестве или объеме либо на иных условиях, определяемых абонентом³.

Согласно пункту 2 статьи 429.4 ГК РФ особенностью данного договора является то, что абонент обязан вносить платежи или предоставлять иное исполнение по абонентскому договору независимо от того, было ли затребовано им соответствующее исполнение от исполнителя, если иное не предусмотрено законом или договором. Таким образом, договорная конструкция абонентского договора предусматривает внесение платы не за услугу, товар или работы как таковые, а за право их затребовать, то есть, за доступ к цифровому контенту или цифровым услугам⁴.

Об использовании конструкции абонентского договора иногда прямо указано в условиях приобретения ряда подписок⁵.

2. Особые виды подписок

Развитие экономического оборота во многом направлено на упрощение условий жизни и деятельности человека как потребителя тех или иных благ. В связи с этим появляются такие виды подписок, как подписка на автомобиль⁶,

³ Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Российская газета. 1994. №238.

⁴ Access subscription (подписка доступа) – отдельный вид подписок, выделяемый в зарубежных источниках: <https://www.lexisnexis.co.uk/legal/guidance/subscription-models>.

⁵ Например: https://yandex.ru/legal/yandex_plus_conditions/?utm_source=pult&utm_medium=web&utm_campaign=status.

⁶ Например: <https://www.vtb-leasing.ru/drive-cars/>.

подписка на жилье⁷, подписка на доставку еды⁸, подписка на кофе⁹, подписка на гаджеты¹⁰.

Данные виды подписок не направлены на доступ к цифровым услугам и цифровому контенту, поэтому не относятся к подпискам в сети «Интернет».

Модель абонентского договора в данных случаях не применяется. Подписки на автомобили и жилые помещения оформляются договором аренды или смешанным договором (договор аренды + договор оказания возмездных услуг), а периодичность арендных платежей закрепляется в договоре¹¹.

Концепция подписок на автомобили и жилые помещения представляется ложной, так как на самом деле представляет собой правоотношения по аренде (найму жилого помещения), в которых «платежи за подписку» — это периодические арендные платежи.

В данном случае существует риск нарушения пункта 7 статьи 5 Федерального закона от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (далее по тексту – Федеральный закон «О рекламе»), устанавливающий запрет на рекламу, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы¹².

Таким образом, перспективным решением представляется закрепление определения подписок в качестве договоров присоединения, в том числе абонентских договоров, заключенных между потребителями и юридическими лицами или индивидуальными предпринимателями путем принятия

⁷ <https://cohabits.com/>.

⁸ https://levelkitchen.com/?admitad_uid=a7ffd5753ebaf24bb101f03fe30d&utm_source=admitad&utm_campaign=119141.

⁹ Например: <https://vkusnoitochka.ru/articles/news/start-subscription-coffee/>.

¹⁰ См. например: https://shop.mts.ru/actions/vygodnaja-podpiska-na-smartfon/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F.

¹¹ Например: договор аренды транспортного средства по продукту «Подписка для физических лиц» сервиса СберАвто: https://sberauto.com/lease_contract.

¹² Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» // Российская газета. 2006. №51.

потребителем оферты, размещенной в сети «Интернет», по условиям которых с потребителей периодически списывается оплата в автоматическом режиме. Определение внесет ясность в правовой режим подписок, проведет различия между действительными подписками и ложными конструкциями, которые рекламируют в качестве подписок, а также облегчит использование подписок как потребителями, так и бизнесом.

3. Манипуляции потребительским поведением

С одной стороны, платные подписки предоставляют определенные выгоды для потребителей, с другой стороны – могут нанести ущерб потребительским правам и законным интересам.

Интернет-компаниям не следует использовать такие методы, как автоматическое продление платных подписок, бесплатные пробные периоды подписок с автоматическим платным продлением и некоторые другие манипуляции потребительским поведением. Например, в США компетентные органы предупреждают компании от использования таких методов, как автоматическое продление платных подписок, бесплатные пробные периоды подписок с автоматическим платным продлением, признавая их манипуляцией пользовательским поведением¹³.

В частности, компании могут уведомлять об очередном списании денежных средств за несколько дней до такого списания. Такое уведомление позволит обеспечить очевидность и достоверность согласия пользователя на дальнейшее продление подписки.

Уведомление о предстоящем списании периодического платежа должно содержать полную, четкую и явную информацию о предстоящем платеже, о возможности отказаться от оплаты (отказ от дальнейшего продления подписки) и доступ к механизму такого отказа.

¹³ https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/1598063/negative_option_policy_statement-10-22-2021-tobureau.pdf.

В случае списания денежных средств без надлежащего уведомления потребителю должно быть предоставлено право требовать расторжения договора и возврата цены подписки. Указанное требование должно быть предъявлено в разумный срок.

Кроме того, необходимо информировать пользователя о перечне приобретаемых по подписке услуг или контента.

Информация о предоставляемых пользователю услугах должна быть четкой, явной и полной.

Язык должен быть прямым и не использоваться для оказания давления на пользователей или манипулирования ими. Согласие потребителя на оформление подписки должно получаться на справедливых и прозрачных условиях.

Условия оформления, использования подписки и отказа от нее должны быть сформулированы таким образом, чтобы они были понятны обычному потребителю.

Процессы подписки и отказа от подписки должны четко раскрывать, что именно потребители выбирают и от чего отказываются, а также не усложнять такой отказ.

4. Дизайн интерфейса

Для минимизации рисков, связанных с использованием подписок, может быть целесообразной выработка минимальных требований для дизайна интерфейса. Пользовательский интерфейс не должен запутывать потребителя при оформлении подписки или управлении подпиской, использовать отвлекающие инструменты во время отказа от подписки, манипулировать навигацией и усложнять процесс отписки.

Удобный пользовательский интерфейс позволит повысить информированность потребителя об объеме приобретаемых им услуг, цене подписки, периодичности оплаты, а также упростит возможность отмены подписки.

Уведомления о предстоящем списании периодического платежа и об изменении условий предоставления подписки должны содержать ссылку на страницу сайта в сети «Интернет», перейдя на которую потребитель может отказаться от продления подписки.

Отказ от продления подписки должен быть доступен потребителю непосредственно на странице, на которую ведет ссылка из уведомления.

5. Реклама подписки

Реклама подписки должна соответствовать требованиям законодательства о рекламе и/или требованиям, предъявляемым к оферте по смыслу статьи 437 Гражданского кодекса Российской Федерации¹⁴ и статьи 11 Федерального закона «О рекламе».

Реклама подписки не должна вводить потребителя в заблуждение относительно того, что именно ему предлагают приобрести, в каком количестве и за какую цену. Согласно пункту 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», запрещается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

6. Правовые последствия изменения условий предоставления подписки

Права и законные интересы потребителя могут быть затронуты правовыми последствиями изменения или расторжения договора. Так, например, большинство подписок предусматривают право интернет-компаний в одностороннем порядке изменять размер платы за подписку¹⁵, период подписки, перечень оказываемых услуг¹⁶.

¹⁴ Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Consultant.ru. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/.

¹⁵ Например: https://vk.com/legal/vkcombo_license.

¹⁶ Например: <https://www.ivi.ru/info/agreement#services>.

В соответствии с пунктом 2 статьи 16 Закона РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» к недопустимым условиям договора, ущемляющим права потребителя, относятся, в частности, условия, которые предоставляют продавцу (изготовителю, исполнителю, уполномоченной организации или уполномоченному индивидуальному предпринимателю, импортеру, владельцу агрегатора) право на одностороннее изменение условий обязательства (предмета, цены, срока и иных согласованных с потребителем условий), за исключением случаев, если законом или иным нормативным правовым актом Российской Федерации предусмотрена возможность предоставления договором такого права.

Однако многие интернет-компании исключают распространение законодательства о защите прав потребителей на порядок использования подписок. Например, лицензионным соглашением организации может быть установлено, что предоставление пользователю доступа к специальным предложениям при приобретении им подписки осуществляется на безвозмездной основе (в подарок) в дополнение к основным функциональным возможностям сервиса, в связи с этим на отношения сторон соглашения в части предоставления доступа к специальным предложениям не распространяется законодательство о защите прав потребителей.

В таком случае необходим закрытый перечень случаев, в соответствии с которыми интернет-компания имеет право увеличить цену подписки.

Таковыми случаями могут быть, например: изменение объема предоставляемых услуг; увеличение цены затрат на предоставление услуг.

В иных случаях потребителю должно быть предоставлено право требовать возмещения убытков, причиненных расторжением договора.

Кроме того, интернет-компаниям следует информировать пользователя об изменении перечня приобретаемых по подписке услуг или контента или об изменении цены подписки.

Такое уведомление позволит избежать нежелательных ситуаций, при которых пользователь будет вынужден оплатить подписку на услуги, более не отвечающие его потребностям.

Потребителю должно быть предоставлено право своевременно отказаться от дальнейшего продления подписки в случае изменения платы или объема услуг.

7. Возможность отписки от предоставляемых услуг

Потребителю должно быть предоставлено право отказаться от подписки в любое время, при этом подписчику должны быть возвращены деньги оплаченных, но не полученных услуг. В настоящий момент среди интернет-компаний закреплена практика прекращать предоставление подписки по требованию потребителя по окончании оплаченного периода.

Кроме того, возможными подходами к повышению эффективности предоставления услуг по модели подписок могут выступить:

1. Развитие антимонопольных инструментов: определение сегментов рынка, на которых распространяются цифровые подписки (набор предлагаемых услуг); контроль ФАС России за недобросовестным поведением цифровых платформ в части установления цен на подписки, рекламы подписок.
2. Меры по обеспечению непрерывности деятельности крупных экосистем и платформ, а также противодействию мошенничеству¹⁷.
3. Облегчение управления подписками: создание инструментов по агрегации всех подписок пользователя. Например, такие инструменты доступны для учетных записей Apple ID, пользователей аккаунтов Google. Аналогичные функции могут быть представлены на цифровых платформах банков или в российском магазине приложений RuStore.

¹⁷ Известны случаи мошенничества путем рассылки ложных сообщений о предоставлении подписки (например, случай с подписками Telegram Premium).