

Департамент потребительского рынка
Ростовской области



ЧТО ТАКОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ЭКСТРЕМИЗМ И КАК С НИМ БОРОТЬСЯ

(Для организаций
и индивидуальных предпринимателей)



Департамент потребительского рынка
Ростовской области



ЧТО ТАКОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ЭКСТРЕМИЗМ И КАК С НИМ БОРОТЬСЯ

Телефоны горячей линии:
8(863)301-0-103,
+7(961)301-0-103

Сайт
www.zppdon.ru
www.zppdon.pf

Ростов-на-Дону
2011

ВВЕДЕНИЕ.

ПОНЯТИЕ «ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ЭКСТРЕМИЗМ»

Данный информационный материал разработан в рамках Областной долгосрочной целевой программы «Защита прав потребителей в Ростовской области» на 2011–2014 годы и рекомендован в помощь индивидуальным предпринимателям, продавцам, т.е. тем, кому по роду своей деятельности приходится сталкиваться с проблемой злоупотребления потребителями своими правами в сфере возврата и обмена купленного товара. Кроме продавцов, этот материал будет полезен также предприятиям, оказывающим населению услуги (выполняющим работы) по договорам подряда. В информационном материале содержатся сведения о том, как организации-продавцу или поставщику услуг следует реагировать на требование потребителя о возврате или обмене товара, о случаях компенсации морального вреда. Также приведены рекомендации, как избежать ошибок в общении с потребителями, а также возможных претензий с его стороны.

В юридической и справочной литературе термин **«потребительский экстремизм»** отсутствует. Наиболее часто это определение встречается в изданиях, ориентированных на предпринимателей, и в интернет-сообществах работников сервисных служб. Под потребителем экстремизмом обычно понимается недобросовестное манипулирование нормами закона со стороны потребителя, основная цель которого – не защита своих прав, а получение материальной выгоды и дохода.

Таким образом, детальная регламентация защиты прав потребителей, к сожалению, отчасти имеет и негативные стороны. Например, на практике часто обнаруживается зло-

употребление некоторыми потребителями своими правами, в частности на возврат или обмен товаров, особенно технически сложных. В связи с этим, даже появился термин «экстремизм потребителя», когда потребитель вступает в конфликт с продавцами, исполнителями путем предъявления к ним необоснованных претензий.

С точки зрения закона такие действия квалифицируются как **злоупотребление правом**. Ещё древнеримские юристы подчёркивали, что потворствовать злоупотреблениям нельзя. Отечественное законодательство (ч. 3 ст. 10 Гражданского кодекса РФ) прямо запрещает как действия, единственная цель которых – причинение вреда другим лицам, так и злоупотребление правом в любых иных формах.

Иногда потребитель распространяет сведения, не соответствующие действительности и порочащие деловую репутацию продавца, исполнителя. Поэтому, рассматривая претензии потребителя исходя из фразы «Потребитель всегда прав», необходимо правильно подходить к урегулированию споров.

Для успешного противодействия потребителю-экстремисту недостаточно определить степень правомерности его действий: следует также установить мотив и цель его поведения.

Можно выделить два ярко выраженных типа:

Первый – это в чем-то неуравновешенные люди, которые считают, что они, «простые труженики», вправе обогатиться за счет состоятельных предпринимателей. С ними нужно общаться на языке Закона РФ «О защите прав потребителей», разъясняя конкретные пункты.

Второй тип – это грамотные, юридически подкованные люди, которые, умело, пользуясь расплывчатыми формулировками в законодательстве, стремятся получить доход от той или иной компании.

Впрочем, в любом явлении, даже негативном, есть свои плюсы и минусы.

Плюсы:

- дисциплинирование предпринимателей;
- рост правовой культуры в обществе;
- повышение уровня обслуживания вследствие развития способов удовлетворения пожеланий потребителя.

Минусы:

- ущерб имиджу добросовестных компаний;
- финансовые убытки и потеря клиентов;
- рост «вседозволенности» потребителей, культ принципа «потребитель всегда прав».

ТРЕБОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ О ВОЗВРАТЕ ИЛИ ОБМЕНЕ ТОВАРА ПРИ ОТСУТСТВИИ ЧЕКА

Согласно п.5 ст.18 Закона «О защите прав потребителей» **отсутствие у потребителя товарного или кассового чека, подтверждающего факт или условия покупки, не является основанием для отказа в удовлетворении требований.**

Данное положение Закона не означает, что отныне магазин не обязан выдавать чеки на продаваемые товары. Покупка по-прежнему должна оформляться надлежащим образом. Вместе с тем, многие предприниматели полагают, что потребители получили отличную возможность для злоупотреблений. Например, возникают опасения, что потребители начнут «возвращать» в магазины те товары, которые были приобретены на рынках или с рук. Однако это не так.

Если у потребителя нет чека (или иного документа), продавец вправе потребовать представления других доказательств, свидетельствующих о приобретении товара

именно в данном магазине. Например, гарантийного талона или каких-то сопроводительных документов на покупку со штампом магазина о продаже либо иных свидетельств, наличие которых магазин может признать достаточным основанием для замены или возврата покупателю стоимости товара.

В этом случае право признать претензию потребителя обоснованной предоставляется продавцу. Если же у потребителя нет доказательств или их недостаточно, то даже в судебном порядке ему вряд ли удастся обязать продавца совершить в свою пользу какие-то действия.

Что же касается гарантийного талона, то его отсутствие в большинстве случаев вообще лишает потребителя права предъявлять какие-либо претензии. Например, если никаких документов не предъявлено или если полученные от потребителя бумаги не вызывают доверия, или если у продавца имеются обоснованные сомнения в том, что товар действительно приобретался в данном магазине, он может отказать потребителю в удовлетворении его требований. Тогда потребитель будет вправе обратиться в суд.

В связи с этим обстоятельством, обосновывая отказ удовлетворить требование потребителя, продавец ни в коем случае не должен указывать устно или письменно, что отказ вызван отсутствием чека. Основания должны быть другими.

Пример. К продавцу обратился потребитель и попросил заменить товар. При этом он сказал, что чек ему при покупке не выдали. Несмотря на то, что в продаже имелась аналогичная продукция, у представителя продавца возникли сомнения в том, что покупка была совершена действительно в этом магазине.

В такой ситуации продавец может, например, попросить потребителя указать в своем заявлении дату приобретения товара. Может выясниться, что в тот день он в продажу не по-

ступал или даже еще не пришел от поставщика. Также стоит попросить обозначить стоимость товара. Может быть, в указанный потребителем день он выставлялся по другой цене.

Если же потребитель решит отстаивать свои права в суде, он должен будет представить подтверждение того, что товар действительно приобретался в данном магазине в определенный день. В свою очередь продавец обязан представить суду доказательства, опровергающие доводы истца.

В рассмотренной ситуации ими могут стать договоры поставки товара, заключенные между магазином и поставщиком, спецификации к этим договорам, транспортные, бухгалтерские, складские документы и пр. И еще один нюанс: если в качестве основных доказательств потребителем будут представлены свидетельские показания, то продавцу следует обратить внимание суда на то обстоятельство, что свидетели могут быть заинтересованы в исходе дела. Хотя в большинстве случаев судьи сами достаточно критично относятся к таким показаниям.

На многих лжесвидетелей хорошо действует напоминание об уголовной ответственности за дачу ложных показаний. После такого напоминания «свидетели» и «очевидцы» начинают путаться в своих показаниях, противоречить сами себе, их речь становится бессвязной. Что не сможет остаться незамеченным судом.

КОМПЕНСАЦИЯ МОРАЛЬНОГО ВРЕДА

Обязательно нужно учитывать, что **моральный вред**, причиненный потребителю нарушением, допущенным изготовителем (исполнителем, продавцом), возмещается только при наличии вины последнего.

Моральный вред компенсируется в материальной форме (например, денежной) независимо от имущественно-

го вреда. Размер выплаты определяет суд исходя из характера и объема тех нравственных и физических страданий, которые претерпел потребитель в каждом конкретном случае. Но не всегда выдвинутые требования оказываются обоснованными. На это должен обратить внимание суда представитель ответчика (предпринимателя или предприятия).

Пример. Пожилая дама купила холодильник, в котором периодически возникали различные поломки. Через полтора года эксплуатации она обратилась к изготовителю с просьбой о замене. Производитель ответил, что мелким ремонтом мастерская не занимается, и посчитал, что на этом вопрос будет закрыт. Но все оказалось не так. Еще какое-то время дама предпринимала попытки вести переписку с заводом, а затем подала в суд иск к заводу с требованием заменить холодильник, взыскать неустойку за просрочку выполнения требования о замене товара ненадлежащего качества и возместить ей моральный ущерб. При этом в исковом заявлении потребительница указала и на свой почтенный возраст, и на то, что на протяжении двух лет она уже десять раз (на самом деле четыре раза) обращалась в сервисный центр, и на то, что испытывала неудобства при хранении продуктов и т.д. В доказательство своих нравственных и физических страданий дама представила многочисленные справки и выписки из истории болезней. Они свидетельствовали о том, что здоровье старушки значительно ухудшилось буквально после приобретения холодильника, и даже о том, что действия (бездействие) завода привели к необходимости оформить инвалидность. Суд удовлетворил большинство требований «потерпевшей», а завод был вынужден обменять холодильник и дополнительно уплатить ей крупную сумму.

Представитель завода на судебном заседании не присутствовал, хотя мог бы привести доводы, позволяющие снизить запредельный размер того морального вреда, который, по мнению дамы, она понесла. В частной беседе с юристом завода уже после вынесения решения, судья объяснила, что была вынуждена принять такое решение по двум причинам: «потребительница оказалась несговорчивой» и завод не выдвинул ни одного устного или письменного аргумента в свою защиту.

Итак, из приведенного выше примера можно увидеть, что, заняв пассивную позицию в отношениях с потребителем, завод «наказал» себя сам. Юрист предприятия по поручению руководства постфактум изучил это дело и увидел, что нравственные и физические страдания дамы были не очень велики. Например, треснувшая пополам пластмассовая ручка холодильника (которую заменили) вряд ли могла повлиять на качество работы холодильного агрегата. Тем более она не могла вызвать необходимость хранить продукты «у соседей или на балконе», как указывала истица.

Если бы представитель предприятия присутствовал на заседании, он мог бы обратить внимание суда на определенные обстоятельства, которые суд должен был учесть при принятии решения о размере компенсации морального вреда.

Первое: на протяжении длительного времени (почти два года) холодильник продолжал работать.

Второе: несмотря на то, что в холодильнике были неисправности, для их устранения требовался лишь мелкий ремонт, который успешно проводили сотрудники сервисного центра непосредственно на дому.

КАК ИЗБЕЖАТЬ ОШИБОК В ОБЩЕНИИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ-ЭКСТРЕМИСТОМ?

Рассуждая о потребительском экстремизме, можно привести множество примеров неадекватного поведения потребителей. Так, в период выпускных балов очень распространены ситуации, когда предприимчивые потребители приобретают дорогие вечерние наряды и, немного попользовавшись ими, возвращают их продавцу (статья 25 Закона «О защите прав потребителей» гласит, что потребитель имеет право принести вещь обратно в магазин в течение 14 дней, не считая дня ее покупки).

Есть и другие примеры.

Потребитель покупает стиральную машину, проверяет ее дома, и выясняет, что машина имеет маленький дефект – не работает, например, режим «супер деликатной» стирки.

«Умный» потребитель не обратится сразу в магазин, чтобы поменять товар. Он будет эту стиральную машину эксплуатировать в течение гарантийного срока и только через год поменяет ее на новую – по гарантии.

Потребительский экстремизм для некоторых покупателей – существенная статья доходов.

Таких людей нужно уметь распознавать, отличать юридически подкованного гражданина от мошенника.

Если потребитель обращается с претензией, помогите ему **изложить требования в письменной форме** и попытайтесь урегулировать отношения в досудебном порядке.

Из типичных ошибок, совершаемых продавцами, стоит обратить внимание на следующие ошибки:

отказ в возврате товара потребителю из-за отсутствия чека (продавец не вправе отказать в удовлетворении

требования потребителя при отсутствии у него кассового чека, кроме того, потребитель может доказать факт покупки любыми другими способами),

грубость по отношению к потребителю,
отказ в принятии претензии,
отговорки об отсутствии руководителя,
откровенное нежелание выслушать проблему, с которой пришел потребитель,
угрозы в отношении судебных разбирательств и пр.

Что касается гарантийного срока, то его установление – право изготовителя или продавца. **Если гарантийный срок изготовителем не установлен, гарантию может определить продавец.** Продавец вправе принять обязательство в отношении недостатков товара, обнаруженных по истечении гарантийного срока, установленного изготовителем.

Продавец отвечает за недостатки товара, на который **не установлен гарантийный срок**, если потребитель докажет, что они возникли до передачи товара потребителю или по причинам, возникшим до этого момента.

В отношении товара, на который **установлен гарантийный срок**, продавец отвечает за недостатки товара, если не докажет, что они возникли до передачи товара потребителю вследствие нарушения потребителем правил использования, хранения или транспортировки товара, действий третьих лиц или непреодолимой силы.

ВАЖНО! Опытные адвокаты советуют общаться с потребителем письменно, а не на словах – просить его фиксировать все требования и претензии на бумаге. Только в этом случае предпринимателю будет легче защищаться в суде, собрав необходимые доказательства.

Сегодня у некоторых организаций есть примеры проявления потребительского экстремизма. Одно из требований потребителей — возврат денег за товар или услугу либо компенсация части стоимости.

Продавцам сотовых телефонов приходится сталкиваться с потребителями, которые хотят вернуть телефон через две недели после приобретения. Например, потребитель приходит и говорит, что его в телефоне что-либо не устраивает. В действительности дело в другом: прошло время, и стоимость телефона снизилась, потребитель, как следствие, хочет приобрести такой же телефон, возможно в другой организации по более дешевой цене, сэкономив, к примеру, тысячу рублей. Либо потребитель заявляет о наличии в товаре несуществующих, вымышленных дефектов или намеренно уничтожает документы с серийными номерами товара, оставляет только кассовый чек и приносит на обмен не ту вещь, которую приобрел, а другую. Нередки также необоснованные отказы потребителей забрать отремонтированный надлежащим образом товар.

Туристические фирмы уже давно выработали понятие туристического рэкета. Например, человек обращается в турагентство с целью немного подзаработать. Тем более, что в условиях жесткой конкуренции фирмы стали предлагать туры в кредит, при этом, не всегда пользуясь услугами банка. Возникают ситуации, когда по возвращении потребителя они получают не остаток оплаты за тур, а претензию на эту сумму.

ТЕХНИКА ОБЩЕНИЯ С НЕДОБРОСОВЕСТНЫМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Большинство рекомендаций и советов для предпринимателей сводится в конечном итоге к известной формуле: потребитель всегда прав. Но так ли это на самом деле? Если потребитель всегда прав, то как быть с теми, кто, опираясь на законодательство, заставляет расторгать договор купли-продажи и возвращать деньги? Можно ли примирить противоположные интересы и как предпринимателям реально защитить свои права при конфликте с потребителями?

Если появился потребитель-экстремист, важно с первых минут выбрать правильную тактику.

Необходимо выждать тайм-аут и оценить ситуацию, с помощью юриста выяснить обоснованность претензий и возможные последствия для компании. Лица, контактировавшие с потребителем, помогут определить его настрой — намерен ли он идти до конца, т. е. в суд. Может потребоваться и привлечение PR-специалиста, если ситуация способна серьезно отразиться на репутации (потребителей много, или они могут широко распространить информацию). На этом же этапе нужно постараться выяснить: просто ли потребитель обижен и полон решимости отстаивать свои законные права, или он изначально был настроен на то, чтобы фирма ему выплатила деньги.

Главная задача организации в рамках этой стратегии — **разрешить конфликт мирным путем**. В 99% случаев это удастся. Помогает отлаженный механизм работы с претензиями потребителей. Например, потребителю предлагается заполнить специальную форму заявления, в котором он ука-

зывает, что именно ему не понравилось. Потом это заявление рассматривает менеджер. Он решает, менять товар или нет, советуясь с юристами и поставщиками. Можно организовать специальный офис, куда потребитель может прийти со своими претензиями. Чем крупнее компания, тем более многоступенчатая технология сотрудничества с потребителями. Если конфликт не находит разрешения, то тогда потребителю можно предложить написать претензию. После этого он получает письменный ответ, если его это не удовлетворяет, то он может пойти на прием к начальнику отдела или руководителю.

Если потребитель настроен агрессивно, то у фирмы есть еще один шанс исчерпать конфликт мирным путем. В Законе РФ «О защите прав потребителей» прописана процедура проведения экспертизы, которая должна установить качество товара. Например, при отказе в удовлетворении своей просьбы потребитель предлагает сделать экспертизу. Но когда ему предоставляют полную информацию о товаре, проводят в его присутствии проверку качества, объясняют порядок проведения экспертизы, то чаще всего вопрос о ней отпадает сам собой.

Еще в одном из способов борьбы с потребительским экстремизмом продавец может действовать и по западным образцам: максимально подробно расписывать в договоре купли-продажи все требования и условия эксплуатации товара. Чтобы потребитель не смог предъявить претензий, нужно заключить договор, в котором должен быть самым подробным образом описан сам товар, его комплектация, цвет, размер и т. д.

Пример: Один из дилерских центров Toyota в Санкт-Петербурге был вынужден включить отдельной строкой пункт «расход бензина в пробках» после того, как один из потребителей пытался вернуть машину через несколько ме-

сяцев после эксплуатации, ссылаясь на то, что не получил о ней полной информации.

Независимо от масштабов бизнеса необходимо соблюдать **три ключевых принципа.**

Первый: следует погасить обиду потребителя. Нужно максимально использовать извинения, «неденежные» средства, переводить ситуацию в благоприятный эмоциональный контекст, применять психологические методики (это относится как к продавцам, так и к юристам).

Второй принцип: все обращения должны рассматриваться индивидуально.

Третий принцип: должна быть отработана технология отказа — в случае, если претензию потребителя нельзя удовлетворить. К примеру, в отведенные 10 дней на то, чтобы рассмотреть требование потребителя о возврате уплаченной за товар денежной суммы, можно провести проверку качества товара, связываться с заводом-изготовителем или поставщиком, составить мини-отчет о проделанной работе и передать его потребителю. В этой ситуации, если потребитель получает отказ, он увидит, что это происходит обоснованно.

Когда конфликт не удается завершить переговорами, он может перейти в судебную плоскость. Компания переходит к наступлению, просчитав предполагаемые убытки, которые она понесет, удовлетворив требования потребителя-экстремиста. Есть и количественный показатель решения о переводе конфликта в суд. Если издержки на судебную тяжбу будут выше, чем сумма иска, судиться не стоит. В то же время предпринимателям стоит готовиться к суду, как только возни-

кает претензия, и собирать все вещественные доказательства договорных отношений с потребителем. Закон возложил на предпринимателя обязанность доказывать, поэтому сбор защитных доказательств просто необходим, если бизнесмен не хочет расстаться со своими деньгами.

Предприниматели сами должны находить доказательства выполненных перед потребителем обязательств. К тому же, вступая в спор, надо иметь в виду, что продавец не отвечает за те недостатки, о которых информировал при продаже вещи или услуги.

Дополнительным фактором, способным охладить пыл потребителя-экстремиста, может стать **встречный иск в суд со стороны компании-продавца**, если потребитель отказывается расторгать договор купли-продажи, а фирма не может по объективным причинам выполнить его требования и видит явное злоупотребление правами.

В единичных случаях злоупотребления правами потребителей на уровне суда можно доказать обоснованность отказа в удовлетворении заявленных требований и можно обратиться со встречным иском, если причинен ущерб организации. Это те случаи, когда проводится экспертиза товара, дополнительная проверка качества — и она подтверждает правоту продавца (исполнителя).

Например, причина дефекта — вина потребителя, или в товаре нет недостатков. Но до сих пор «наказать» одного потребителя-экстремиста, чтобы преподать урок другим, компании решают крайне редко. Чтобы не бояться потребителей-экстремистов, нужно соблюдать закон и знать свои права. Так, в спорах магазинов с потребителями суд оказывается на стороне продавца в 100% случаев, так как до суда дело доходит действительно при злоупотреблении правами.

Чтобы не попасть потребителю-экстремисту «на крючок», **предпринимателям нужно строго соблюдать закон.** Потребители будут экстремистами, если выполнять их необоснованные требования. К тому же необходимо всегда помнить, что предпринимателя, знающего закон, никакие потребители-экстремисты не волнуют. С другой стороны, потребители-экстремисты учат продавца грамотно и профессионально работать.

СПОСОБЫ ЗАЩИТЫ ОТ ВОЗМОЖНЫХ ПРЕТЕНЗИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Обезопасить себя от потребителя-экстремиста полностью нельзя, ведь он «экстремист». Но снизить риск его обращений в суд возможно. Предприниматели выработали **несколько простых способов защиты от потенциальных претензий потребителей.**

Первый — это грамотная предпродажная подготовка товара. Необходимо содержать в штате квалифицированных товароведов, проверяющих качество продукта до того, как он попадет на прилавок. В случае предъявления претензии к качеству товара продавцу сложно доказать, что именно эта деталь была приобретена в его магазине. Сегодня продавцы запчастей используют скрытую маркировку, и консультант сразу может определить, его ли это товар.

Второй механизм защиты — предоставить потребителю своевременную, необходимую и достоверную информацию. Даже если потребитель задаст нелепый вопрос, например, можно ли телевизором забивать гвозди, продавец обязан давать на это аргументированные ответы. Сведения о том, как безопасно для жизни, здоровья, окружающей сре-

ды и имущества потребителя эксплуатировать товар, нужно предоставлять в любом случае, независимо от того, попросил об этом потребитель или нет. Необходимо иметь в виду и то, что недостоверность также наказывается и порождает право требовать расторжения договора и возмещения убытков, связанных с возникающими последствиями. Даже если потребитель имеет соответствующие знания, например, работает системным администратором, и собирается купить компьютер, ему также необходимо предоставить максимально подробную информацию о товаре. Не следует надеяться на обширные знания потребителя, т.к. он «имеет право не знать». Доказывать, что обязанность по предоставлению потребителю полной информации была выполнена, придется продавцу. Чтобы избежать ситуаций, когда потребитель может заявить, что он ничего не слышал, продавцы используют простой и эффективный прием защиты: факт получения информации потребитель скрепляет своей подписью.

Например, в салон приходит потребительница для завивки. Мастер предупреждает, что после окрашивания и химии волосы начнут выпадать (потребители должны знать о возможных последствиях оказываемых услуг). В такой ситуации рекомендуется взять с потребителя расписку о том, что он ознакомлен с возможными последствиями и не будет иметь претензий к исполнителю. Если потребитель дает расписку, услуга оказывается, если нет – потребитель уходит.

Главный фактор успеха в борьбе с потребителями-экстремистами — квалификация продавца. В первую очередь это касается профессионализма продавцов-консультантов, непосредственно взаимодействующих с потребителями. Экстремист, как правило, начинает переходить в наступление тогда, когда видит, что продавец некомпетентен либо

готов идти у него на поводу. Консультант не должен отвечать агрессией при виде разъяренного потребителя со сломанным телевизором, а четко и ясно обозначать ему круг проблем, которые сейчас же устранит. Для этого нужно как минимум понимать, что может потребовать потребитель, на что он имеет право, какие альтернативы он видит перед собой, к какому выбору его следует направить, и во что обойдется продавцу каждый из вариантов. Достижение этого понимания консультантами и менеджерами — задача работодателя, который обязан нанимать грамотного консультанта. В некоторых компаниях проблему пытаются решить за счет штатной единицы юрисконсульта.

Сегодня среди компаний, работающих на розничных рынках, начинает формироваться культура противодействия потребительскому экстремизму: например, появляются юристы, которые защищают интересы турфирм, сами туроператоры объединяются в ассоциации, возникают консультационные центры.

Оптимизм предпринимателям должны внушать оценки экспертов, сомневающих, что потребительский экстремизм достигнет у нас того же размаха, что и за рубежом. Но проблема все-таки существует: для многих граждан словосочетание «права потребителей» становится синонимом легких денег. Поэтому бизнесменам придется прилагать все больше усилий, напоминая потребителям о границах их прав.

Для соблюдения принципов справедливости и равноправия участников судебного процесса необходимо бороться правовыми методами.

ВЫВОДЫ

Эффективность Закона РФ «О защите прав потребителей» привела к тому, что появилась особая категория потребителей, которые, пользуясь знанием закона, применяя разного рода хитрости, а то и просто надеясь на сочувствие судьи «несчастному» потребителю, выступающему против продавца, стали использовать Закон РФ «О защите прав потребителей» в корыстных целях. Тем более что судебная процедура таким истцам ничем не грозит – госпошлину, в отличие от продавца, он не платит.

Чтобы минимизировать конфликты с потребителями нужно помнить несколько правил поведения, которые основаны на строгом соблюдении закона. Потому что, только так можно по-настоящему эффективно защитить свои права.

Принятие претензии. Если перед сотрудником предприятия потребитель-экстремист, то можно посоветовать реагировать только на его письменные претензии. Письменная претензия делает общение с потребителем более организованным, а также избавляет от разговоров, объяснений и, возможно, излишнего шума.

1. В претензии должно быть четко заявлено требование потребителя в соответствии с п. 1 ст. 18 Закона, отсутствие такого требования лишает претензию обоснованности.

2. Потребитель четко реализует свое право на предъявление претензии по поводу качества товара.

3. Отсутствие в прилагаемых к претензии документах товарного (кассового) чека, а по товарам, на которые установлены гарантийные сроки, паспорта или иного заменяющего его документа, уже может послужить основанием к отказу в

рассмотрении требования потребителя. Отсутствие чека не лишает потребителя доказывать факт заключения договора купли-продажи в суде (п. 5 ст. 18 Закона), но делает отказ продавца рассматривать требование потребителя законным, а, следовательно, о взыскании неустойки за отказ удовлетворить требование потребителя не может быть и речи. Рекомендуется отвечать на претензии потребителя, какими бы необоснованными они ни казались.

Замена товара. Если потребитель просит заменить качественный товар в порядке ст. 25 Закона «О защите прав потребителей», необходимо установить, сохранен ли товарный вид товара, при этом самая незначительная царапина может вызвать законное решение не менять товар. Ведь обмен товара по данному основанию предполагает, что товар может быть продан вторично. Кроме того, данный товар может быть включен в довольно внушительный перечень непродуктивных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену (Перечень утвержден Постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55 с доп. от 20 октября 1998 г.).

Образец заявления потребителя о замене товара надлежащего качества:

Директору магазина (индивидуальному предпринимателю) _____
(ф.и.о., адрес, наименование магазина и его юридический адрес)

От _____
(ф. и. о., адрес)

ЗАЯВЛЕНИЕ

«__» _____ 20__ г. в вашем магазине я приобрела женскую шубу из мутона 48 (сорок восьмого) размера, стоимостью _____ рублей, что подтверждается кассовым чеком. Шуба не подошла мне по размеру и расцветке.

В соответствии со статьей 25 Закона РФ «О защите прав потребителей» потребитель вправе обменять непродовольственный товар надлежащего качества на аналогичный в торговом предприятии, где он был приобретен, если товар не подошел по форме, габаритам, фасону, расцветке, размеру либо по иным причинам не может быть им использован по назначению.

Данный товар не был в употреблении, сохранен его товарный вид, потребительские свойства, пломбы, фабричные ярлыки, а также кассовый (товарный) чек. Срок обмена (14 дней со дня покупки) на сегодняшний день не истек.

Прошу Вас обменять шубу на аналогичную шубу 50 (пятидесятого) размера, серой расцветки.

Подпись. Дата.

Замена товара на время ремонта. В случае предъявления потребителем требования о безвозмездном предоставле-

нии ему на период ремонта или замены аналогичного товара, нужно свериться с Перечнем товаров, на которые не распространяется данное требование (утв. Постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55). За отказ удовлетворить обоснованное требование суд может взыскать неустойку (1% от стоимости товара за каждый день просрочки).

Образец заявления потребителя о замене товара на время ремонта:

ООО «ВЕКТОР»

Директору Иванову И.И.

от Антонова П.П.,

проживающего по адресу: _____

ЗАЯВЛЕНИЕ

15.09.2011г. в Вашем магазине мной был приобретен телевизор LCD 40» Toshiba 40lv703г (серийный номер 57932568795698309).

20.09.2011г. указанный телевизор был сдан Вам в сервисный центр для устранения неполадок в работе.

В случае, если для устранения неполадок Вам потребуется более семи дней, то в соответствии со ст. 21 Закона РФ «О защите прав потребителей», прошу предоставить мне в трехдневный срок безвозмездно на время ремонта телевизор, обладающий такими же основными потребительскими свойствами, обеспечив доставку за свой счет.

Антонов П.П. _____ « ____ » _____ 2011г.
(подпись)

Заявление получил:

_____ « ____ » _____ 2011г.
(фамилия, инициалы) (подпись)

Экспертиза товара. Получив претензию от потребителя, продавец имеет право провести экспертизу качества товара на предмет обнаружения недостатка и причин его возникновения (п. 5 ст. 18 Закона РФ «О защите прав потребителей»).

Если потребитель отказывается оплатить экспертизу, установившую в возникновении недостатка его вину или вину третьих лиц, то продавец имеет полное право на удержание товара вплоть до компенсации расходов, включая расходы на транспортировку и хранение. Основание этому дает ст. 359 ГК РФ.

Если дело дошло до суда. В суде нужно прежде выяснить, является ли заявитель потребителем в смысле Закона РФ «О защите прав потребителей», то есть, не использует ли заявитель товар с целью извлечения прибыли. Например, если поступила претензия на качество электродрели, и при этом оказалось, что заявитель является гражданином-предпринимателем в сфере предоставления ремонтных услуг, то руководствоваться нормами Закона РФ «О защите прав потребителей» суд не может. А это значит, что обращаться заявителю следует только в суд по месту нахождения ответчика, а при обращении в суд заплатить госпошлину.

Моральный вред. Если потребителем заявлено требование о взыскании морального вреда, то его размер должен быть обоснован (и доказан), при этом речь может идти только о физических и нравственных страданиях (ст. 151 ГК РФ), а между поведением продавца и этими страданиями должна прослеживаться четкая причинно-следственная связь (ст. 15 Закона РФ «О защите прав потребителей»). Просто переживания потребителя о том, что с ним разговаривали не так, как

ему бы хотелось, страданиями не являются, а значит, быть основанием для взыскания морального вреда не могут.

Образец заявления потребителя о взыскании морального вреда:

В _____
(наименование организации (лица))
от _____,
(фамилия, имя, отчество полностью)
проживающего: _____
(почтовый индекс и адрес полностью)

**ПРЕТЕНЗИЯ О КОМПЕНСАЦИИ
МОРАЛЬНОГО ВРЕДА, ПРИЧИНЕННОГО
МЕДИЦИНСКИМ УЧРЕЖДЕНИЕМ**

«__» _____ г. я обратилась в Ваше учреждение за оказанием платной медицинской услуги: _____, которую (описать подробно, что было сделано) выполнял работник Вашей организации.

Указанное обстоятельство подтверждается следующим документом: _____
(медицинская карта).

Факт заключения между мной и Вашей организацией договора на оказание медицинской услуги подтверждается квитанцией на сумму _____ руб.

В соответствии со ст. 5 Закона РФ «О защите прав потребителей», потребитель имеет право на то, чтобы услуги были безопасны для его здоровья. Однако в результате про-

веденной операции мне была причинена _____

(описать вредные последствия).

Данное обстоятельство подтверждается следующими доказательствами: _____

(приложить справки другого лечебного учреждения, акт экспертизы, (освидетельствования) и т.п.)

В результате некачественного оказания медицинской услуги мне были нанесены физические и нравственные страдания, а именно: _____

(Описать самочувствие, перечислить испытанные неудобства, испытываемые в результате некачественного оказания медицинской помощи).

В соответствии со ст. 13 Закона РФ «О защите прав потребителей» моральный вред, причиненный потребителю вследствие нарушения исполнителем его прав, предусмотренных законодательством о защите прав потребителей, подлежит возмещению причинителем вреда при наличии его вины.

На основании изложенного, руководствуясь ст. 5, 13 Закона РФ «О защите прав потребителей», ст. 151 Гражданского кодекса РФ,

прошу:

выплатить мне компенсацию за причиненный моральный вред в сумме _____ руб.
(сумма цифрами и прописью)

« ___ » _____ 200__ г.

Подпись _____

ЧТО ТАКОЕ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ЭКСТРЕМИЗМ
И КАК С НИМ БОРОТЬСЯ

Формат 60x84/32. Бумага офсетная. Печать офсетная.
Гарнитура Times New Roman.
Усл. печ. л. 1. Тираж 2000 экз.
Заказ № 776.

Отпечатано в типографии ООО «Альтаир»:
г. Ростов-на-Дону, пер. Ахтарский, 6.
Тел. 248-47-89.
E-mail: oooaltair_office@mail.ru