**НОВОРОССИЙСКАЯ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ПАЛАТА**

**ПАМЯТКА**

**«ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМУ ЭКСТРЕМИЗМУ.**

**КАК МИНИМИЗИРОВАТЬ РИСКИ»**

Закон от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 "[О защите прав потребителей в Российской Федерации](http://base.garant.ru/10106035/)" (далее – Закон) наравне с аналогичным законом в США – один из самых защищающих потребителя в мире, вследствие чего существуют явные правовые перекосы в пользу потребителя.

Миллионные иски за горячий кофе, тараканы или посторонние предметы в продуктах питания, необоснованное желание возврата товара без дефектов, умышленная порча товара и т. п. – потребители всячески стараются засудить компанию, получив максимальную прибыль.

По статистике Роспотребнадзора количество жалоб на предпринимателей ежегодно увеличивается на 10%. Судебные тяжбы с банками, страховыми компаниями, автосалонами, сотовыми операторами в судах Российской Федерации исчисляется десятками тысяч. Исходя из буквы закона и сложившейся судебной практики, суды в спорах о защите прав потребителей чаще встают на защиту слабой с экономической точки зрения стороны – потребителя.

Как известно, правовые механизмы в сфере защиты прав потребителей можно использовать не только для восстановления нарушенных прав, но и для «отжима» денег у продавцов и производителей. Большое распространение получили различного рода злоупотребления со стороны так называемых «потребительских рэкетиров», «потребительских экстремистов», «потребиллеров», использующих Закон РФ «О защите прав потребителей» в корыстных целях.

Такое поведение потребителей получило название **"потребительский экстремизм**", хотя, как понятие, оно не закреплено на законодательном уровне и характеризуется:

- злоупотреблением правами потребителя товаров или услуг;

- умышленным противоправным поведением потребителей, преследующим цель получения материальных выгод путем обмана предпринимателей или злоупотреблением особым отношением к ним;

- манипуляцией законодательством в корыстных целях – не для защиты своих прав, а с целью извлечения прибыли.

**ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ-ЭКСТРЕМИСТА**

**1 ТИП: покупатель имеет неопределённое представление о своих правах и обязанностях.**

Он изучал закон «О защите прав потребителей» на отрывочных сюжетах из телевидения и сети и искренне считает, что клиент всегда прав. Требования таких людей часто завышены или спорны. **Основной мотив такого покупателя — восстановить справедливость и получить компенсацию.**

Во многих случаях, после объяснения реального положения дел, потребитель согласится с мнением продавца. Если договориться не удаётся, покупатели с неопределённым представлением о законе могут обратиться в суд. При наличии доказательств необоснованности претензий, вы легко закроете спор в свою пользу.

**2 ТИП: потребитель прекрасно осведомлен о своих правах и обязанностях.**

Желание такого потребителя - **получить дополнительный доход за счёт предоставленных законом преимуществ и психологического манипулирования продавцом.**

Чтобы добиться своего, покупатели прибегают к шантажу, наносят удары по бизнесу через контрольные и ревизионные органы, даже используют судебные аресты. Встречаются случаи, когда такими методами действуют конкурирующие фирмы. Их цель — «чёрный пиар» и выдавливание компании из бизнес-ниши.

Наряду с «потребиллерами» создаются целые **организации, которые, прикрываясь названием «Общество защиты прав потребителей**», ведут целенаправленную деятельностью по «обдиранию» бизнеса. Роспотребнадзор России дал оценку их деятельности, указав, что «отдельные общественные организации по защите прав потребителей в качестве единственного и приоритетного направления своей деятельности определяют контрольные функции, организуя проверки хозяйствующих субъектов по вопросам, не относящимся к их компетенции, превратно истолковывая при этом принципы общественного (негосударственного) контроля, положенные в основу ст. 45 Закона».

**Основные риски, связанные со злоупотреблением правами потребителя:**

- признание договора недействительным вследствие нарушения права потребителя на информацию;

- выплата денежных средств при возврате уже использованного товара;

- признание договора (или отдельных его положений) недействительным вследствие включения условий ущемляющих права потребителя;

- компенсация морального вреда, выплата неустойки, штрафа;

- проверка надзорными органами и возложение административного штрафа.

**ФОРМЫ ЭКСТРЕМИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

1. **Шантаж.**

Шантаж как форма потребительского экстремизма выражается в угрозах со стороны экстремистов, адресованный объектам нападения.

Шантаж осуществляется в случае, когда представители общественной организации, выявив основания для привлечения к административной ответственности либо для предъявления имущественных (взыскание стоимости товара, компенсация расходов) и неимущественных требований (моральный вред, требования в защиту неопределенного круга потребителей) в судебном порядке предлагают предпринимателю-объекту нападения заплатить определенную сумму за то, что они не будут предпринимать действия по привлечению данного лица к ответственности.

1. **Инициирование различных проверок деятельности потерпевшего со стороны контрольно-надзорных государственных органов.**

Обычно данная форма проявления потребительского экстремизма является эффективным инструментом давления на продавца или производителя. Как самостоятельный вид экстремистской деятельности данная форма мотивирована эффектом морального удовлетворения.

1. **Инициирование судебных споров, связанных с взысканием денежных средств.**

Что касается имущественных требований, предъявляемых в судебном порядке, то их характерной чертой обычно является неадекватное соотношение основной суммы иска и расходов, предъявляемых к возмещению. Например, если потребитель обращается за помощью в общественную организацию, то сумма иска может складываться из стоимости приобретенного потребителем товара (100 рублей), расходов на проведение экспертизы (от 200 до 20 тысяч рублей), расходов на юридические услуги (в среднем - от 1000 до 15 000 рублей и больше), возмещения морального вреда (какие-либо границы вообще отсутствуют), штраф за добровольное неисполнение требований потребителя (составляет 50% от суммы взыскания). Таким образом, возможна ситуация, когда при основной сумме иска в 100 рублей суммарный размер возмещения (без учета размера морального вреда) составит около 5000 рублей.

**Основными источниками злоупотреблений правами потребителя являются следующие права (группы полномочий):**

1. Право на информацию (об изготовителе, исполнителе, продавце, а так же о товаре или услуге). Наиболее излюбленный способ протребителей-экстремистов. Он применяется повсеместно в виду отсутствия полного перечня информации, которая должна быть предоставлена потребителю.

2. Право возврата товара надлежащего качества. Используя, в свою очередь, правовую неосведомленность продавцов, недобросовестные потребители производят неправомерный возврат товара и денег.

3. Право потребителя на компенсацию морального вреда, выплаты неустоек, выплаты штрафа.

4. Несоответствие «потребителя-экстремиста» правовому статусу «потребителя», который закреплен Законом. Так, например, при более детальном рассмотрении конкретной ситуации может выясниться, что товар, являющийся предметом спора, был приобретен лицом для осуществления предпринимательской деятельности.

5. Затягивание сроков рассмотрения претензии и исковых требований в целях увеличения размера неустойки за просрочку удовлетворения требования. Так, потребитель может затеять почтовую переписку с продавцом (вместо вручения лично) либо инициировать экспертизу за свой счет, которая проводится далеко не один день, отправиться в отпуск, принимать процессуальные меры по отложению рассмотрения дела в суде.

6. Освобождение от уплаты государственной пошлины при обращении в суд с исковым заявлением и, как следствие, инициирование судебного процесса и заявление необоснованных сумм ко взысканию.

7. Расторжение договора и выплата стоимости товара при выявлении незначительных дефектов в товаре, бывшем в эксплуатации. Покупатели техники под конец гарантийного срока выдвигают требование о возврате некачественного товара и возмещении его стоимости, основываясь на незначительных дефектах. За время эксплуатации стоимость аналогичных товаров зачастую значительно ниже возмещаемой, а это значит, что вернув через полтора года эксплуатации ноутбук вследствие залипания одной из клавиш клавиатуры, на указанную сумму можно купить две аналогичных по характеристикам модели.

**СПОСОБЫ МИНИМИЗАЦИИ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЯ ПРАВАМИ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

**1. Обеспечить полноту и своевременность предоставления потребителю надлежащей информации о товаре (услуге):**

- давать полную и достоверную информацию о продукте или услуге;

- следить за актуальностью ценников в торговом зале и на сайте. Помните, что в соответствии со [ст. 435 Гражданского кодекса](http://base.garant.ru/10164072/026f4bca63951aba59bb2f4f3841ebeb/#block_435), а также со [ст. 8](http://base.garant.ru/10106035/31de5683116b8d79b08fa2d768e33df6/), [ст. 10 Закона о защите прав потребителей](http://base.garant.ru/10106035/3d3a9e2eb4f30c73ea6671464e2a54b5/) продавец обязан продать товар по указанной на нем цене;

- следить за актуальностью публичной оферты.

**Информация о товарах должна содержать;**

- сведения об основных потребительских свойствах товаров (работ, услуг);

- в отношении продуктов питания - сведения о составе (в том числе наименование использованных в процессе изготовления продуктов питания пищевых добавок, биологически активных добавок, информация о наличии в продуктах питания компонентов, полученных с применением генно-инженерно-модифицированных организмов, в случае, если содержание указанных организмов в таком компоненте составляет более девяти десятых процента), пищевой ценности, назначении, об условиях применения и хранения продуктов питания, о способах изготовления готовых блюд, весе (объеме), дате и месте изготовления и упаковки (расфасовки) продуктов питания, а также сведения о противопоказаниях для их применения при отдельных заболеваниях. Перечень товаров (работ, услуг), информация о которых должна содержать противопоказания для их применения при отдельных заболеваниях, утверждается Правительством Российской Федерации;

- цену в рублях и условия приобретения товаров (работ, услуг), в том числе при оплате товаров (работ, услуг) через определенное время после их передачи (выполнения, оказания) потребителю, полную сумму, подлежащую выплате потребителем, и график погашения этой суммы;

- гарантийный срок, если он установлен;

- правила и условия эффективного и безопасного использования товаров (работ, услуг);

- информацию об энергетической эффективности товаров, в отношении которых требование о наличии такой информации определено в соответствии с законодательством об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности;

- срок службы или срок годности товаров (работ), установленный в соответствии с Законом, а также сведения о необходимых действиях потребителя по истечении указанных сроков и возможных последствиях при невыполнении таких действий, если товары (работы) по истечении указанных сроков представляют опасность для жизни, здоровья и имущества потребителя или становятся непригодными для использования по назначению;

- адрес (место нахождения), фирменное наименование (наименование) изготовителя (исполнителя, продавца), уполномоченной организации или уполномоченного индивидуального предпринимателя, импортера;

- информацию об обязательном подтверждении соответствия товаров (работ, услуг), указанных в [п. 4 ст. 7 Закона о защите прав потребителей](http://base.garant.ru/10106035/e88847e78ccd9fdb54482c7fa15982bf/#p_944);

- информацию о правилах продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг);

- указание на конкретное лицо, которое будет выполнять работу (оказывать услугу), и информацию о нем, если это имеет значение, исходя из характера работы (услуги);

- указание на использование фонограмм при оказании развлекательных услуг исполнителями музыкальных произведений.

**2.** **Правильно вести документооборот**: оформлять договор, приложения к договору, акты, чеки. Договор на оказание услуг или продажу товара рекомендуется отдать на разработку юристу в соответствии с действующим законодательством РФ, а не доверять шаблону из Интернета.

**3. Документарно фиксировать факт передачи информации потребителю в момент передачи товара потребителю.**

- разработать внутренние (локальные) акты, в которых четко регламентировать действия работников при осуществлении процедуры передачи товара потребителю. Данные положения должны предусматривать все возможные варианты поведения потребителя и ответные варианты поведения сотрудника. (Очень часто, ситуация, в которой Ваш сотрудник проявил себя компетентным в вопросах взаимоотношений с потребителем при передаче товара, отпугивает потенциального потребителя-экстремиста);

- при введении в текст договора (или приложения к договору) особых условий (не предусмотренных в законодательстве) анализировать возможность их трактовки с точки зрения принципа справедливости;

- разработать и внедрить методические рекомендации поведения при обращениях потребителей для сотрудников предприятия. «Не перегнуть палку» и предусмотреть возможность предоставления недовольному потребителю возможностей для выбора моделей поведения, которые устраивали бы обе стороны, погасили бы первоначальную агрессию потребителя.

**4.** **Соблюдать сроки исполнения обязательств по договору** – согласно пункту договора о сроках, выполнение гарантийного ремонта – не более 45 дней, ответ на претензии – не более 10 дней.

В соответствии со ст. 20 Закона о защите прав потребителей период гарантийного ремонта, определяемый в письменной форме в виде заключенного соглашения между сторонами, не может превышать 45 суток. Продолжительность производимых работ по устранению дефектов может быть также минимальной.

**5. Вести учёт претензий и отвечать на каждую из них**

Отсутствие ответа на претензию развязывает руки недобросовестным гражданам. Грамотный ответ со ссылками на законодательство, напротив, заставит задуматься потребителя о целесообразности дальнейшего преследования компании.

Всегда отвечайте на заявление покупателей. Даже на самое бредовое и необоснованное. Не удалось вручить ответ потребителю под роспись - отправляйте заказное письмо на все известные вам адреса.

Ваше письмо вернулось - сохраните нераспечатанный конверт. В случае суда оно докажет, что вы не игнорировали требования потребителя и выполнили все обязанности, предусмотренные законом. Электронная переписка не считается официальной и останется на усмотрение судьи.

При повторении однотипных претензий, подумайте, что можно изменить для уменьшения их количества. Найдите и устраните основную причину недовольства покупателей.

**В какой срок следует отвечать на претензии потребителей**

Срок ответа на претензию потребителя зависит от того, какое требование выдвинул потребитель. Если это требование об уменьшении цены, возмещении расходов на исправление недостатков товара, возврате денег за товар ненадлежащего качества - десять календарных дней с момента получения заявления ([ст. 22](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/00616d1e160d7ff7ac8d5a6a8e4525fb75e3b486/) закона «О защите прав потребителей»).

В случае необходимости устранения недостатков товара у продавца есть 45 дней.

Семь календарных дней дано на замену некачественного товара, а при необходимости проведения экспертизы качества - 20 дней. Если товар на замену отсутствует, максимальный срок для его доставки - 30 дней ([ст. 21](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/6dd6c070a38a1de71282c1f0206c1d9131d7446c/) закона «О защите прав потребителей»).

Возьмите себе за правило всегда отвечать на любые претензии потребителей в течение десяти дней. Когда необходима более длительная подготовка ответа и разбор ситуации — напишите, что вы разбираетесь и дадите ответ сразу, как только появятся возможность.

**6. Не экономить на видеонаблюдении**

Установите видеокамеры в местах торговли, залах ресторанов и других помещениях, в которых бывают клиенты или покупатели. Видеосъёмка подтвердит вашу правоту при возникновении неоднозначных ситуаций с потребителем.

Как организовать фиксацию действий сотрудников.

Чтобы спокойно и уверенно использовать фото- или видеофиксацию, подготовьте положение или приказ о введении фото- или видеонаблюдения в помещениях организации. Видео и фотографии подпадают под закон «О защите персональных данных», поэтому разработайте положение о мерах по их защите ([п. 1 ст. 3](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/)и [ст. 7 ФЗ от 27 июля 2006 года № 152-ФЗ](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/a15bab6050028753706f22c32fe60627a7be79f9/)).

Разместите копию положения о ведении видеонаблюдения в уголке потребителя или другом общедоступном месте.

Включите общие сведения, необходимые для покупателей:

- уведомление о ведущемся видеонаблюдении;

- сроки хранения данных с камер;

- порядок утилизации видеозаписей и фотофайлов;

- способы уведомления посетителей о наблюдении;

- ответственные лица;

- если услугу оказывает сторонняя организация, например частная охранная фирма, укажите её реквизиты.

В правилах внутреннего распорядка и трудовых договорах укажите условие о ведении видеозаписей в помещениях, где находятся ваши сотрудники.

Не лишним будет снимать процесс продажи или оказания услуги на видео. Если съемка ведется в торговом зале (общественное место), разрешение от покупателей и продавцов на съемку не требуется.

**7. Обучать персонал**

Стратегия недобросовестных потребителей часто построена на использовании ошибок, допущенных рядовыми работниками. Правильно действующий персонал уже на начальных этапах способен затормозить развитие конфликта.

Обучайте продавцов, консультантов и других сотрудников, взаимодействующих с клиентами и покупателями, чётко реагировать на конфликтные ситуации. Проводите обучающие тренинги и ролевые игры.

Разбирайте примеры не только ошибочных, но и удачных действий сотрудников. Установите правила действий сотрудников в сложных или нестандартных ситуациях с покупателями и заказчиками.

**8. Следить за своей репутацией**

Реагируйте на отрицательные отзывы в интернете и СМИ. Если недобросовестный потребитель выложил в интернет негативный отзыв о вашей компании и шантажирует вас, не спешите извиняться.

Проинформируйте обиженного клиента о намерении разобраться в ситуации, пригласите к дискуссии. Через некоторое время обязательно опубликуйте результаты рассмотрения его претензии.

Необоснованные отзывы, а также отзывы от анонимных авторов удаляйте через администрацию сайтов. Признаки необоснованного отзыва - отсутствие конкретных данных о товаре или услуге, с которыми возникла проблема, отсутствие информации об авторе и месте покупки.

**Соблюдать правила общения с клиентами и покупателями в сети.**

Не пишите ответ на отзыв в порыве гнева и досады. Прежде чем ответить, успокойтесь и подумайте. Если в отзыве одни эмоции и нет фактов, попробуйте вывести человека на конструктив: что именно вызвало такую реакцию у клиента.

Напишите пару слов благодарности клиенту за отзыв. Ведь он поможет вам сделать вашу услугу лучше или более внимательно относиться к своим поставщикам. Извинитесь за ситуацию. Обращайтесь к клиенту по имени, если оно вам известно. Есть случаи, когда, получив вежливый ответ, автор отзыва признавал, что погорячился и ситуация вовсе не так ужасна, как он описал. Помните, что превзойти противника в вежливости - одержать величайшую победу.

**Стараться избегать споров**. Иногда можно выразить негодование, как такое вообще могло произойти. Если ситуация вам ясна, объясните, почему это произошло. Например, товар не был доставлен вовремя из-за несоблюдения сроков растаможки. Вы не снимаете с себя ответственности, но приносите извинения.

**Сообщать клиенту о решении проблемы**. Пусть и другие потребители видят, что вы не игнорируйте своих клиентов, а сражаетесь с ними на одной стороне.

**К вышеперечисленным правилам поведения с "потребителями-экстремистами" можно добавить и следующие:**

- не потакать злоумышленнику;

- не пытаться откупиться, чтобы выиграть время. Скриншоты вашей переписки могут быть использованы против вас;

- не угрожать и не переходить на личности;

- сразу обращаться с просьбой удалить необоснованные обвинения со стороны клиента к модераторам сайтов-отзывников, предъявляя доказательства своей правоты.

Компании должны уметь обрабатывать отзывы, в том числе негатив и откровенную клевету, рекомендуется всегда давать обратную связь, с предложением решить спорную ситуацию.

**9. Появились затруднения — советоваться с юристом**

Столкнулись с потребительским экстремизмом - как можно раньше обратитесь за юридической помощью. Специалист поможет разработать стратегию защиты и уменьшит ваши финансовые потери.

**10. Если дело дошло до суда, будьте активны в защите и нападении**

Обязательно готовьтесь к суду и участвуйте в заседаниях. Важно помнить, что вовремя поданные ходатайства и заявления помогут доказать вашу правоту, существенно уменьшить неустойку или взыскать с недобросовестного потребителя деньги, потраченные на судебные расходы.

**СОВЕТЫ ДЛЯ ОТЕЛЬЕРОВ**

*(Дмитрий Гриц – адвокат, директор Института бизнес-права Университета имени О.Е. Кутафина, управляющий партнёр юридической фирмы «Гриц и партнёры», автор книги «Адвокат бизнеса»)*

**ШАНТАЖ ОТ ГОСТЕЙ И МОЖНО ЛИ ЕГО ИЗБЕЖАТЬ**

К сожалению, шантажа со стороны гостей никак не избежать. С этим просто нужно смириться и принять тот факт, что он будет всегда. Есть клиенты, которые не собираются быть простыми гостями, а хотят зарабатывать деньги на бизнесе. Я говорю о тех людях, которые доводят до точки кипения, хотя ты отдаёшь им всё: душу, силы, работников, а они всё равно недовольны и идут в суд. Должен быть какой-то здравый смысл и некая золотая середина, которые говорят о том, что где-то нужно включать юридические инструменты, а где-то наоборот - не стоит этого делать.

При взаимодействии с гостями обязательно надо вести открытую коммуникацию, если ваша маркетинговая стратегия это позволяет.

На открытую агрессию потребителя нужно отвечать открытой коммуникацией.

Обратимся к вопросу: почему всё-таки гости судятся? В нашей стране в принципе принято, что работник перед работодателем и потребитель перед бизнесом - это незащищённые пролетарии, которых нужно защищать. Несколько объяснений, почему потребителю очень легко судиться:

1. Если цена иска до миллиона рублей, то потребитель не платит государственную пошлину.

2. Обычно потребитель должен идти в суд по месту нахождения ответчика, но по потребительским спорам он может это сделать по месту своего проживания.

3. Потребителю ничего не нужно собирать. Он просто идёт с договором и претензией.

4. Более того, если до суда к отелю обращались с претензией возместить моральный вред, и вы, как представитель отеля, этого не сделали, то в суде с вас взыщут ещё плюс 50% от суммы, присуждённой судом.

**Совет: главное - не реагируйте нервно на подачу заявления. Это не страшно. Это обычная ситуация.**

**ТРАВМЫ ГОСТЕЙ В ОТЕЛЕ**

Рекомендации о том, как поступать в такой ситуации:

1. Писать отдельные правила на каждую услугу, которую вы предоставляете в рамках отеля: детская зона, бассейн, кафе и т.д.

2. Диверсифицируйте юридические лица в группе компаний. Надо стараться на каждую составляющую отеля делать отдельное юридическое лицо: на ресторан, СПА и т. д.

3. Важный момент – переговоры.

Переговоры - это кратчайший и самый дешевый способ урегулирования конфликтов.

**Совет: даже если на вас подали иск и уже вызывают в суд, помните о том, что пока судья не ушёл в свою комнату принимать решение, у вас есть время договориться.**

**АЛГОРИТМЫ РАБОТЫ С ПРЕТЕНЗИЯМИ ГОСТЕЙ**

Гости делятся на две группы: на людей, которые платят сами, и на тех, за кого платит компания. Юридически - это две разные группы, с которыми нужно работать по-разному. Те, которые платят сами, защищены государством. Если же за человека платит компания, то это уже b2b отношения, которые не являются потребительскими.

**Советы:**

1. Если к вам приехали люди, которые за себя платят сами, то вам всё равно нужно писать собственные правила на оказание гостиничных услуг.

2. Корпоративным гостям - особое оформление и правовые последствия. Если это b2bуслуга, то вы можете создать намного больше правил, которые защитят ваш отель. Они прописываются в вашем договоре. Он может быть на аренду номеров или на оказание услуг по предоставлению номеров.

3. Категория средства размещения - законное информирование гостя. Если вы не указываете категорию, то это нарушение прав потребителя и введение его в заблуждение. Если, например, вы получили 4\* и указали их у себя на стойке в отеле, а ваш SMM-менеджер или кто-то другой в интернете поставили другую звёздность вашему месту размещения, то достаточно будет сделать скриншот,чтобыдоказать, что вы ввели гостя в заблуждение. Это будет основанием, чтобы поставить под сомнение качество вашей услуги.

4. Обязательно в бланк регистрационной карты нужно вносить отметку об ознакомлении со всей информацией.

5. Незаконные пункты в договоре могут оказать психологический эффект. Важно понимать, что пункт в договоре имеет две функции - юридическую и психологическую. Если вы в правилах договора указали, например, что иски к вашей компании могут быть только по месту вашего нахождения, то это сузит воронку тех потребительских экстремистов, которые захотят подать на вас в суд. Должен предупредить, что если вы включите в договор условия, которые противоречат правилам, установленным правительством, то вас накажут штрафом.

6. Если к вам пришёл гость с претензией и требует что-то, и вы понимаете, что другие гости тоже обеспокоены этим, то попробуйте разработать такой скрипт, который говорит администратору, что не нужно тут же нагнетать ситуацию и отказывать гостю.

7. На претензию вы не должны отвечать сразу, у вас на это есть 10 дней.

Небольшой разбор двух ситуаций, которые часто происходят с отелями:

1. Гость выехал из отеля, через некоторое время вернулся и говорит, что забыл часы. В номере ничего обнаружено не было. Гость обвиняет в краже отель и пишет заявление в полицию. Что делать в данной ситуации? Нужно действовать очень спокойно. Надо помнить о позиции, которая предполагает, что отель не несёт ответственности за оставленные вещи. И вообще не имеет никакого отношения к этой краже. Вы - добросовестное средство размещения, которое помогает найти вора. То, что это произошло в отеле, не означает, что виноват отель.

2. Следующая ситуация связана с возвратом средств по невозвратному тарифу. Мы все знаем, что деньги можно удерживать только за одну ночь. Здесь важна причина, почему гость не заехал в отель. Если это: заболевание, смерть родственника, то есть какая-то документально подтверждённая причина, то, скорее всего, суд заставит вас вернуть клиенту деньги. Что касается возврата остальной части после суток, то здесь отелю можно побороться.

**ПОМОГУТ ЛИ «ЧЕРНЫЕ СПИСКИ»?**

*(эксперты инфогруппы «ТУРПРОМ»)*

В отлитие от авиакомпаний, которые пролоббировали данный инструмент защиты от наиболее буйных пассажиров, отелям официально применять «чёрные списки» запрещает законодательство, на страже которого стоит Роспотребнадзор. Тем не менее, гостиницы вынуждены защищаться от наиболее проблемных гостей.

Но тут главная проблема – как именно грамотно отказать проблемному гостю?

1. Те отели, которые изучили юридическую подоплёку данного вопроса, отказывают по-умному ещё при бронировании, обычно ссылаясь на отсутствие мест.

2. Другая практика – лишать проблемных гостей накопленных ими бонусов по программе лояльности, чтобы хоть как-то компенсировать ущерб от пребывания таких отдыхающих.

3. Наконец, в случаях, если «отвертеться» от заселения не удается, такому туристу все услуги предоставляют только по полной предоплате, а за самим гостем тщательно наблюдают, чтобы иметь возможность зафиксировать ущерб «по горячим следам».

Однако самая эффективная мера – отказ в заселении на основании прошлых проблем, является для отелей самой юридически рискованной.

Договор на предоставление гостиничных услуг является публичным. Отказ коммерческой организации от заключения публичного договора при наличии возможности предоставить потребителю соответствующие товары, услуги, выполнить для него соответствующие работы не допускается. Кроме того, коммерческая организация не вправе оказывать предпочтение одному лицу перед другим в отношении заключения публичного договора, кроме случаев, предусмотренных законом и иными правовыми актами.

Потребитель, который повторно обращается в гостиницу, не может считаться злоупотребляющим правом до момента заключения с ним соответствующего договора и нарушения правил проживания в ней. Ведь на момент такого обращения и до заключения договора на него не распространяются правила проживания в гостинице. То обстоятельство, что потребитель ранее нарушал правила проживания в гостинице, не свидетельствует о повторении им таких нарушений при последующем обращении в гостиницу по итогам прошлого летнего сезона.

Впрочем, по мнению юристов, такие «маневры» с отказом в заселении всё же возможны. Правоприменительная практика подтверждает, что прямой отказ потребителю в заключении публичного договора, да еще со ссылкой на некий «черный список», считается неправомерным действием. Однако это не исключает возможности отказа в том случае, когда отсутствует возможность предоставления услуг, а также взыскания убытков и расторжения договора если постоялец нарушает правила размещения и причиняет вред отелю.

**СОВЕТЫ ДЛЯ ВЛАДЕЛЬЦЕВ МАГАЗИНОВ**

Примеры злоупотребления законом

**1. Воспользовался ошибкой в цене**

Продавец поставил цену товара ниже, чем нужно. Работники перепутали ценникодержатель или не успели обновить информацию на сайте. Покупатель заметил явно заниженную цену и воспользовался этим.

Например, в интернет-магазине цена телефона 6000 рублей, а чехла к нему — 1000 рублей. Менеджер перепутал позиции, потому что они одной марки.

Покупатель заказал смартфон за  1000 рублей. Фэйл отследили при подтверждении заказа. Но поздно, теперь человек требует продать вещь за проставленную цену. Убыток предпринимателя — 5 000 рублей.

**Важно следить, чтобы цена была правильной.**

**Когда товар выставляют на витрине или сайте, продавец указывает цену. Этого требует ст. 10 Закона о правах потребителей.**

Размещение товара с ценой считается предложением его купить. Это называется публичной офертой — ст. 437 ГК РФ. Предприниматель обязан продать товар по цене из оферты — ст. 426 ГК РФ. В дистанционных продажах это правило конкретизировано. Продавец обязан оформить заказ после сообщения пользователя о намерении его купить. Так сказано [в постановлении правительства № 2463](https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=380423#h23).

Ошибка в цене — это не основание для отказа в продаже.

**2. Носил одежду один день и вернул в магазин**

Человек покупает одежду или обувь. Аккуратно снимает магазинную бирку и носит вещь несколько дней. Потом приносит обратно в магазин и говорит, что вещь не подходит по фасону. Подходящего фасона в магазине нет — это покупатель проверил заранее. Магазин возвращает деньги по ст. 25 Закона о правах потребителей, а человек выбирает новую одежду.

Единственный способ раскусить потребителя — проверить, использовал ли он вещь. Предприниматель не обязан принимать обратно б/у товары. Проверить можно самостоятельно или провести экспертизу. Экспертиза платная, но в случае успеха потребитель компенсирует вам её стоимость. Чаще всего достаточно ей пригрозить.

**3. Обвинил в неправильном описании товара**

Такая схема характерна для интернет-магазинов.

Человек купил товар и через пару дней заявил, что он не соответствует описанию на сайте. Например, массажный крем не впитывается полностью и оставляет следы на одежде. В заявлении человек угрожает судом, жалобой в Роспотребнадзор и отзывами в интернете. Но в переговорах с менеджером обещает отказаться от требований за скидочный промокод, который заприметил на сайте.

Продавец боится штрафов и дорожит репутацией, поэтому даёт промокод. Теперь у человека массажный крем плюс скидка на следующий товар. А лишняя скидка — недополученная прибыль для предпринимателя.

Проблему можно предотвратить, если следовать закону о правах потребителей.

Продавец сообщает покупателю исчерпывающую информацию о товаре по ст. 10 Закона. Если сведения неполные, покупатель вправе вернуть в магазин даже невозвратный товар и требовать возмещения убытков - ст. 12 Закона. Этой статьёй потребители манипулируют.

Критерий полноты информации: человек может сделать правильный выбор. Поэтому лучше написать о товаре больше, чем попасть на хитрую уловку.

**4. Воспользовался юридической неграмотностью сотрудников**

Юридическая неграмотность продавцов и менеджеров на руку обманщикам. Поэтому организуйте обучение по правам потребителей для своих работников. Разработайте чёткую инструкции, как принимать претензии клиентов. Пусть каждый сотрудник расписывается, что ознакомлен. Если возможно, контролируйте работу по жалобе клиента.

Помните, что не все товары можно сдать обратно в магазин. В простом магазине продавец обязан обменять непродовольственный товар, если он не подошёл покупателю, и прошло не больше четырнадцати дней. При покупке через интернет или по каталогу покупатель вправе отказаться от заказа в любой момент до доставки и в течение семи дней после.

У этих правил есть нюансы и исключения в пользу продавца. Например, вещь можно не менять, если потерян товарный вид.

ПРИМЕРЫ СУДЕБНЫХ СИТУАЦИЙ:

1. Женщина купила в магазине пуховик за 24 000 рублей. Пуховик большемерил, и магазин предложил подгонку по длине рукава и глубине капюшона. Женщина согласилась, договорились на шесть дней.

Пуховик ушили, но женщина через шесть дней не пришла. Через девять дней женщина попросила назад деньги, потому что модель ей разонравилась. Пуховик уже подшили под покупательницу, поэтому магазин отказал в возврате. Тогда женщина пошла в суд и попросила 24 000 рублей за покупку, 200 рублей процентов за просрочку возврата денег, 10 000 рублей компенсации морального вреда, 32 000 расходы на юридическую помощь и 32 000 рублей штраф за отказ магазина заплатить добровольно.

Женщине не присудили ни копейки. Суд посчитал, что она злоупотребляет правом. Покупательница сама согласилась на подгонку изделия, а потом отказалась. Теперь пуховик нельзя продать. Поэтому магазин вправе не принимать его ([дело № 33-11245/2018](https://oblsud--svd.sudrf.ru/modules.php?name=sud_delo&name_op=doc&srv_num=1&number=17066984&delo_id=5&new=5&text_number=1)).

2. Мужчина купил по каталогу прочистную машину для канализации за 405 000 рублей. Через восемь месяцев мужчина отправил в магазин требование вернуть деньги. Пояснил, что продавец прислал инструкцию к машине на иностранном языке без перевода. Без инструкции пользоваться машиной не получается.

Продавец отказал в возврате денег. Тогда мужчина подал иск с требованием вернуть 405 000 рублей за машину, 20 250 рублей пени, 8 000 рублей расходы на доставку машины обратно в магазин,  5 000 рублей морального вреда и 10 000 на гонорар юристу.

Мужчина проиграл, потому что суд углядел злоупотребление законом.

Продавец пояснил в заседании, что через три недели после покупки отправил на адрес друга мужчины инструкцию на русском языке. Этому нашелся свидетель.

Инструкцию он получил, значит пользоваться машиной можно. Прочистная машина — товар не сезонного использования, значит, претензии надо предъявлять в разумный срок, а не спустя восемь месяцев. Нельзя зарабатывать на мелких ошибках магазина ([дело № 33-5794/2017](https://kraevoy--hbr.sudrf.ru/modules.php?name=sud_delo&srv_num=1&name_op=doc&number=3373345&delo_id=5&new=5&text_number=1)).