

Научная статья

УДК 658.8

<https://doi.org/10.36511/2588-0071-2022-1-24-30>

Влияние потребительского экстремизма на экономическую безопасность субъектов хозяйствования

Жукова Евгения Евгеньевна

Негосударственное образовательное частное учреждение «Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Россия, njinae@yandex.ru

Аннотация

В настоящей статье проводится исследование примеров потребительского экстремизма в практике российских предпринимателей. На основе рассмотренных видов недобросовестных клиентов предлагаются направления, снижающие вероятность потребительского экстремизма, несущего угрозу экономической безопасности для компаний. В статье разрабатываются рекомендации, которые позволят снизить финансовые риски при реализации товаров и услуг и повысят уровень удовлетворенности клиентов. Статья будет интересна предпринимателям, сталкивающимся с претензиями клиентов, а также широкому кругу читателей, интересующихся проблемами потребительского экстремизма.

Ключевые слова: потребительский экстремизм, недобросовестный покупатель, защита прав потребителей

Для цитирования

Жукова Е. Е. Влияние потребительского экстремизма на экономическую безопасность субъектов хозяйствования // На страже экономики. 2022. № 1 (20). С. 24—30. <https://doi.org/10.36511/2588-0071-2022-1-24-30>.

Original article

The impact of consumer extremism on the economic security of business entities

Evgeniya E. Jukova

Department of Marketing, Non-state educational private institution “Moscow Financial and Industrial University “Synergy”, Moscow, Russian Federation, njinae@yandex.ru

Abstract

This article examines examples of consumer extremism in the practice of Russian entrepreneurs. Based on the types of unscrupulous customers considered, directions are proposed that reduce the likelihood of consumer extremism, which poses a threat to the economic security of companies. The article develops recommendations that will reduce financial risks in the sale of goods and services and increase the level of customer satisfaction. The article will be of interest to entrepreneurs facing customer complaints, as well as to a wide range of readers interested in the problems of consumer extremism.

© Жукова Е. Е., 2022

Keywords: consumer extremism, unscrupulous buyer, consumer protection

For citation

Jukova E. E. The impact of consumer extremism on the economic security of business entities. *The Economy under Guard*, 2022, no. 1 (20), pp. 24—30. (In Russ.). <https://doi.org/10.36511/2588-0071-2022-1-24-30>.

Российское законодательство о защите прав потребителей признают одним из самых гуманных, которое ориентировано на клиентов и защищает именно их. Наверное, российское и американское законодательство больше, чем во всех других странах, защищает интересы покупателей. Однако некоторые потребители находят в законодательстве пробелы для личного недобросовестного обогащения, нанося серьезный экономический ущерб компаниям.

О потребительском экстремизме в России узнали по шумевшей истории о том, как пожилая американка отсудила более полумиллиона долларов у предприятия быстрого питания за то, что получила ожоги третьей степени, облившись горячим кофе. С тех пор практически все компании размещают на упаковках с горячими продуктами надпись «Осторожно, горячее!». Хотя клиенту и так должно быть понятно, что, если он покупает горячий чай или кофе, то, вылив его на себя, можно обжечься.

С каждым годом появляется все больше инструкций, отдельные пункты в которых приводят нас в замешательство. Так, многие уже знают, что нельзя сушить в микроволновках домашних животных. До того, как мы прочитали об этом в инструкции, у нас даже и мыслей не возникало, что любимого хомячка можно засунуть в микроволновку. Такое предупреждение тоже появилось не просто так, а потому что однажды домохозяйка решила высушить свою кошку в микроволновке после того, как помыла ее, включив всего на пару минут. Причем этот реальный случай, печально закончившийся для кошки, стоил производителю микроволновки суммы в два миллиона долларов [1], которая была выплачена хозяйке несчастного животного в качестве компенсации за моральный ущерб.

В подобных случаях речь идет о потребительском экстремизме. В законодательстве еще нет определения потребительского терроризма или экстремизма, но в юридической практике характеризуется как злоупотребление потребительскими правами в корыстных целях [2, с. 305]. Потребительский экстремизм основан на лозунге «Клиент всегда прав!», а права потребителей в России защищены Законом Российской Федерации от 7 февраля 1992 года № 2300-1 (редакция от 11 июня 2021 г.) «О защите прав потребителей» [3].

Громкие дела, которые позволили обогатиться некоторым американцам, российские потребители тоже стали подавать в суд на известные компании.

В начале 2000-х годов два брата подали иск против компании, производящей известные газированные напитки: за найденное битое стекло в бутылках с напитком они потребовали 100 тыс. рублей. Компания провела собственное расследование, в результате которого оказалось, что несколько таких бутылок было списано на заводе-производителе как брак, потом они были украдены одним из братьев, работавшим грузчиком на заводе.

Еще один иск был подан россиянкой против компании быстрого питания на 100 тыс. рублей за то, что при выходе на летнюю веранду с подносом в руках тугая дверь

захлопнулась, толкнув женщину в результате чего стакан с горячим кофе опрокинулся на нее, нанеся ожоги первой и второй степени. Первоначальный иск в процессе многомесячных разбирательств вырос до 900 тыс. рублей. После полутора лет судебных тяжб и трех экспертиз двери клиента ресторана отозвала свой иск [4].

Несмотря на приведенные примеры российской практики с неудовлетворенными исками, в большинстве случаев суд принимает сторону потребителя. Так, например, в 2019 году судами Российской Федерации было рассмотрено 428,8 тыс. дел о защите прав потребителей, 85 % из которых были удовлетворены. Для сравнения: в 2010 году количество дел составляло 286,6 тыс. То есть за девять лет количество дел увеличилось практически на 50 % [5].

Если раньше от недобросовестных клиентов страдали представители крупных компаний, то сейчас все больше и больше потребительский экстремизм затрагивает онлайн-торговлю [6, с. 56].

Это вполне объяснимая тенденция, поскольку в условиях пандемии, начавшейся в 2020 году, рынок электронной коммерции продемонстрировал взрывной рост — в 1,6 раза, в 2021 году доля онлайн-торговли продолжила увеличиваться.

Иногда предприниматели склонны называть экстремистами всех клиентов, которые не довольны товаром или услугой, пишут претензии, негативные отзывы, скандалят с персоналом. Однако следует отделять недовольных и трудных клиентов от настоящих потребителей-экстремистов.

Прежде всего это клиенты, которые, поддавшись активным средствам стимулирования сбыта, не смогли устоять и купили какой-то товар, который «заскучал в корзине» или с максимальной скидкой, или заканчивался и нужно было срочно купить. По сути, этот товар не был нужен покупателю, что он понял, когда спал азарт шопинга. Естественно, такой покупатель будет пытаться вернуть товар. Так, в 2020 году количество возвратов онлайн-заказов составило 8,3 % от всех покупок в интернете [7].

Также бывает, что клиент ожидал от товара большего, чем получил на самом деле, то есть клиент неудовлетворен покупкой. Например, покупатель, перейдя на удаленную работу, решил приобрести эргономичное кресло, чтобы при работе дома у него не уставала спина. Но, проведя в новом кресле 12 часов, у него все равно устала спина.

Еще один пример недовольства со стороны клиента, когда он испытывает неудобства по вине компании. Например, в химчистке клиенту сказали, что его заказ будет готов уже через неделю, хотя в квитанции указан срок 3 недели. Когда же через 10 дней заказ не был готов, клиент высказал недовольство, потребовав компенсировать ему расходы на дорогу.

Одним из самых распространенных примеров является несоответствие цены, указанной на ценнике и пробиваемой на кассе. Конечно, клиент недоволен и требует продать ему товар по цене, указанной на ценнике. И это требование совершенно справедливо.

В условиях пандемии люди стали приобретать онлайн не только книги, учебники и сувениры на маркетплейсах, но и продукты, а также одежду и обувь. Если раньше покупатель в магазине примерял одежду и обувь и выбирал то, что подходит по размеру, то в онлайн-торговле покупатель часто заказывает один и тот же артикул в нескольких размерах, чтобы примерить и выбрать то, что подойдет. При этом из десяти заказанных вещей может подойти только одна вещь

или вообще ничего. Казалось бы, ничего страшного, никакого ущерба интернет-магазину при этом нет. Но ведь интернет-магазин осуществляет доставку, соответственно, несет логистические расходы, что может негативно сказаться на доходности организации.

Все эти примеры не являются потребительским экстремизмом, но способны нанести серьезный экономический ущерб компании, с целью снижения которой рекомендуется:

1. Маркетологам компании тщательно планировать и отслеживать механику акции, оценивать, каким образом повлияли акции на изменение объемов продаж.

2. Давать подробное описание или исчерпывающую информацию о товаре, включая разноплановые качественные фотографии, состав, условия и сроки хранения, габариты и т. п. Очень полезно размещать отзывы других клиентов, причем не явно проплаченные «пятизвездочные», но и содержащие некоторые замечания, на которые потом ответит представитель компании.

3. Понятная и корректная размерная сетка поможет более правильно подобрать нужный размер одежды и обуви, а возможность увеличения фотографии позволит покупателю понять фактуру материала.

4. Сотрудникам компании не следует давать опрометчивых обещаний с целью продать товар, потому что сам факт продажи еще не говорит о том, что потребитель его не вернет.

5. Вести постоянный контроль за ценниками, особенно это касается акционного ассортимента в офлайн-торговле. Известны случаи, когда на товар размещали «новую акционную цену», не убрав «старую», которая была ниже акционной.

6. При оказании услуг и выполнении работ следует обязательно заключать договор, требования которого неукоснительно соблюдать.

Что же касается потребительского экстремизма, когда покупатели прикрываются действующим законодательством с целью финансовой наживы, то примерами могут быть следующие.

Прежде всего это намеренное нанесение ущерба (или мнимого ущерба) товару с целью получения компенсации. Так, это может быть незначительная царапина на новой технике, оторванная пуговица на брюках, «разошедшийся» шов на сорочке и т. д. Борьба с этим довольно просто. Перед примеркой товар осматривается продавцом, проверяется на наличие дефектов. В случае наличия дефектов можно на самом деле предоставить скидку или снять с продажи товар ненадлежащего качества.

Некоторые предприимчивые покупатели, используя программные средства, наносили «царапины» на купленный телефон или планшет, и маркетплейс был вынужден возвращать им часть потраченных средств в качестве гарантии «защиты покупателя». Во избежание обмана многие маркетплейсы требуют прикрепить видео, демонстрирующее открытие упаковки при получении заказа. Тогда уже видно, было ли на самом деле повреждение товара или нет.

В премиум-сегменте довольно распространена практика покупки вещи «напрокат», когда потребитель приобретает дорогое платье от кутюр, чтобы блеснуть на праздничном мероприятии, фотосессии или на съемке видео для социальных сетей, а потом возвращает в магазин, сохранив все ценники и ярлычки. Разновидностью этой махинации является замена оригинальной брендовой вещи

подделкой. Если у продавца возникают какие-то сомнения относительно того, была ли вещь в использовании, или в подлинности товара, то он вправе провести экспертизу. Конечно, что требует затрат для продавца, но, если экспертиза действительно докажет, что товар был в использовании или не является оригиналом, тогда уже потребитель должен будет компенсировать понесенные расходы.

В случае с подменой оригинала подделкой это уже явное мошенничество, в данном случае потребитель будет нести ответственность в предусмотренном законом порядке.

В феврале 2021 года стало известно о мужчине, заказавшем одежду известных брендов почти на 500 тыс. рублей. Пока доставщик ожидал, когда покупатель примерит одежду, он убежал с первого этажа. Как оказалось, мужчина снял на сутки эту квартиру специально, чтобы осуществить кражу [8]. С целью предотвращения подобного экстремизма предпринимателям нужно ввести полное анкетирование клиентов через личный кабинет, затем произвести резервное списание суммы. Во-первых, станет понятно, располагает ли клиент необходимой суммой денег, во-вторых, если клиент что-то выберет, то списана будет только сумма покупки, остальные средства останутся в распоряжении покупателя.

Еще одной разновидностью потребительского экстремизма является использование юридической неподкованности сотрудников в личных целях. Здесь клиент может интерпретировать законодательство так, как ему будет удобно, например, требуя возместить его убытки за неудобства, грозя отрицательными отзывами в интернете, негативными постами в соцсетях, обращениями в Роспотребнадзор, прокуратуру или суд. Цель — получить денежную компенсацию или весомую скидку. Чтобы избежать подобных случаев, необходимо проводить обучение персонала юридической грамотности. Для работы с клиентами, в том числе с жалобами клиентов, можно прописать скрипты обслуживания клиентов и обучить им контактный персонал.

Многие предприниматели, столкнувшиеся с недобросовестными клиентами, ратуют за легализацию понятия «потребительский экстремизм» и установление административной ответственности покупателей за ненадлежащее поведение.

Однако потребительский экстремизм не так распространен, как может показаться. В основном имеет место недоработка самих предпринимателей, из-за чего и появляются недовольные и скандальные клиенты.

В качестве рекомендаций предпринимателям, которые не хотят нести экономические убытки и дорожат своим имиджем и деловой репутацией, можно предложить следующее.

Прежде всего нужно научиться работать полностью в правовом поле. И здесь речь идет о соблюдении не только норм, установленных Законом «О защите прав потребителей», но и других нормативных регулирующих и регламентирующих предпринимательскую деятельность документов, например, Конституции Российской Федерации, Налогового кодекса Российской Федерации, Уголовного кодекса Российской Федерации, Федерального закона от 27 июля 2006 года № 152-ФЗ «О персональных данных», Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе», Федерального закона от 28 декабря 2009 года № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», Федерального закона от 4 мая 2011 года № 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» и др.

Можно прибегнуть к помощи профессионального юриста для создания договора и документов, сопровождающих сделку. На официальном сайте прописать условия оплаты и доставки товара, а при оформлении заказа добавить поля об ознакомлении с условиями, а также об обработке персональных данных (при необходимости). Следует обратить внимание, что не стоит скачивать из интернета шаблон договора. Его нужно подготовить для конкретного вида бизнеса. Все бизнес-процессы нужно выстроить на основе соблюдения законодательства, подкрепив заключением договора, подписанием счетов-фактур, накладных, дополнительных соглашений и актов. Естественно, речь идет о сложных следках на значительную сумму.

Бывает, что функционал по работе с жалобами клиентов возлагается на отдел клиентского сервиса. Однако для обработки входящих претензий крупным компаниям обязательно нужно создать отдел рекламаций, который будет отвечать на все поступающие негативные высказывания клиентов. На официальном сайте компании необходимо разместить контактные данные, куда клиент сможет обратиться в случае претензии. Отдел рекламаций должен реагировать буквально на все обращения, даже те, которые содержат откровенный негатив и клевету. Ответы на все претензии клиентов должны осуществляться в письменном виде в сроки, установленные законодательством.

Встречаются ситуации, в которых клиент, не разобравшись с работой прибора, негодует, что ему доставили бракованный товар. Первая организация, куда обратится клиент, — компания, которая ему продала этот продукт. Если покупатель не найдет контактные данные, то он в порыве возмущения напишет отзывы в интернете, не отходя от компьютера, подаст обращение в Роспотребнадзор и другие контролирующие органы. Поэтому очень важно выслушать покупателя, проконсультировать его, ответить на его вопросы.

Очень часто до крайней степени возмущения клиентов доводит непрофессионализм сотрудников и неумение коммуницировать с клиентами. Ведь если выстроить грамотные приемы и техники работы с трудными клиентами, можно сделать их не только лояльными, но и превратить в адвокатов бренда.

Если вернуться к потребительскому экстремизму, то можно предложить вести базу данных недобросовестных покупателей или воспользоваться базами данных покупателей интернет-магазинов, с которыми не стоит работать, так называемые «черные списки недобросовестных покупателей».

Все указанные меры если не избавят от негатива и недобросовестных клиентов, то значительно снизят негатив клиентов, возврат товаров и увеличат продажи.

Список источников

1. Пять самых нелепых судебных исков // Комсомольская правда. 2013. URL: <https://www.ufa.kp.ru/daily/26123/3016514/> (дата обращения: 15.12.2021).

2. Митин Ю. Д. Потребительский экстремизм: злоупотребление правами или необходимое для развития экономики правовое явление // Вопросы российской юстиции. 2019. № 1. С. 302—307.

3. О защите прав потребителей: закон Российской Федерации от 7 февраля 1996 г. № 2300-1 (ред. от 11 июня 2021 г.). Доступ из СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 15.12.2021).

4. «Макдоналдс» откупился от обожженной москвички // Новостной портал LENTA.RU. 2006. URL: <https://lenta.ru/news/2006/11/02/coffee/> (дата обращения: 15.12.2021).
5. Лебедев В. Доклад о судебной защите прав потребителей // Верховный суд Российской Федерации. Обзоры материалов СМИ. 2020. URL: https://www.vsrp.ru/press_center/mass_media/29236/ (дата обращения: 15.12.2021).
6. Трубникова А. А. Взаимодействие с недобросовестными покупателями как фактор налогового риска // Актуальные исследования. 2021. № 17 (44). С. 55—58.
7. Эксперты назвали «потребительский экстремизм» нагрузкой для бизнеса в эпоху e-commerce // Информационное агентство ТАСС. 2021. URL: <https://tass.ru/ekonomika/11348375> (дата обращения: 15.12.2021).
8. Мужчина заказал одежду из ЦУМа домой и убежал в ней от курьера через окно // Новостной портал LENTA.RU. 2021. URL: <https://lenta.ru/news/2021/02/17/iztsuma/> (дата обращения: 15.12.2021).

References

1. Five Most Ridiculous Lawsuits. *Komsomolskaya Pravda*, 2013. URL: <https://www.ufa.kp.ru/daily/26123/3016514/> (accessed 15.12.2021). (In Russ.)
2. Mitin Yu. D. Consumer extremism: abuse of rights or a legal phenomenon necessary for the development of the economy. *Voprosy rossiiskoi justitsii*, 2019, no. 1, pp. 302—307. (In Russ.)
3. About protection of the rights of consumers: law of the Russian Federation no. 2300-1 of February 7, 1996 (ed. of June 11, 2021). Access from the reference legal system “ConsultantPlus” (accessed 15.12.2021). (In Russ.)
4. McDonald’s paid off a burnt Muscovite woman. LENTA.RU news portal, 2006. URL: <https://lenta.ru/news/2006/11/02/coffee/> (accessed 15.12.2021). (In Russ.)
5. Lebedev V. Report on the judicial protection of consumer rights. The Supreme Court of the Russian Federation. Reviews of media materials. 2020. URL: https://www.vsrp.ru/press_center/mass_media/29236/ (accessed 15.12.2021). (In Russ.)
6. Trubnikova A. A. Interaction with dishonest buyers as a factor of tax risk. *Actual studies*, 2021, no. 17 (44), pp. 55—58. (In Russ.)
7. Experts called “consumer extremism” a burden for businesses in the era of e-commerce. TASS News Agency, 2021. URL: <https://tass.ru/ekonomika/11348375> (accessed 15.12.2021). (In Russ.)
8. A man ordered clothes from the Central Department Store and ran away from the courier through the window. *News portal LENTA.RU*, 2021. URL: <https://lenta.ru/news/2021/02/17/iztsuma/> (accessed 15.12.2021). (In Russ.)

Информация об авторе | Information about the author

Е. Е. Жукова — кандидат экономических наук, доцент.

E. E. Jukova — Candidate of Sciences (Economy), Associate Professor.

Статья поступила в редакцию 20.02.2022, одобрена после рецензирования 09.03.2022, принята к публикации 10.03.2022.

The article was submitted 20.02.2022, approved after reviewing 09.03.2022, accepted for publication 10.03.2022.