



ПОТРЕБИТЕЛЬ ИЛИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ: КТО ВЫИГРЫВАЕТ?

В.Тарасов — Председатель Совета Директоров Ассоциации добросовестных предпринимателей “БББ”

Каждый из нас потребитель, а всех нас вместе и каждого порознь должен надежно защищать Закон о защите прав потребителей. Эта истина сегодня ясна всем. Однако почему же число судебных исков по потребительскому законодательству столь велико (по России уже многие миллионы в год!) и постоянно растет? В чем причина этого явления и кто виноват? Предприниматель ли, который не хочет удовлетворить права потребителя на гарантийный ремонт, обмен, возврат товара в случае обнаружения в нем неисправностей? Почему же магазин или мастерская готовы биться с потребителем “до последнего”, хотя их шанс выиграть дело в суде невысок? Говоря языком исследователя проблемы, здесь что-то не так, что-то не стыкуется. Опытный мастер, который хочет найти причину плохо сделанной вещи, всегда обратит внимание на качество инструмента, который всегда должен быть исправным.

В связи с этим хочется проверить и наш сверхсложный и тонкий инструмент — Закон о защите прав потребителей. Нет ли в нем изъянов, приводящих к проблемам взаимоотношений между магазином и покупателем, которые они согласны решать только в суде? Покажем это на примерах. Начнем с желания приобрести, например, электробытовой прибор. Кстати, одного этого желания достаточно, чтобы, согласно Закону быть признанным потребителем со всеми относящимися к нему правами. А прав у потребителя хватает. Прежде всего, покупателю нужна полная информация о приобретаемом приборе. Именно полная и достоверная информация. Потребитель желает знать о приборе буквально все: где изготовлен, по чьей документации, какие материалы применены, какие функции он выполняет, каковы отличия его от аналогов и т.д. Времени и терпения у покупателя на все вопросы достаточно, и Закон его в этом защищает. И если прода-

вец не в состоянии ответить на все его вопросы — это его проблема! Пусть едет на завод-изготовитель, ищет информацию или нанимает штат специалистов-консультантов по каждому прибору! За свой счет, разумеется.

Таков первый вывод, который может сделать для себя любой потребитель, опираясь на Закон: не успев приобрести товар, потребитель уже может “претендовать” на ущемление законных прав со стороны продавца. Однако проблема предоставления потребителю полной и достоверной информации может возникнуть вновь при получении на руки инструкции по эксплуатации прибора и в последующих объяснениях и ответах на вопросы покупателей продавцов и специалистов сервисной мастерской. Закон предъявляет к информации те же требования — быть полной и достоверной. Хочется сказать: “Закон хоть и строг, но справедлив”, если бы не житейский вопрос: кто платит? Кто заплатит за обучение консультантов-профессионалов, кто оплатит подробнейшие (возможно, многотомные) инструкции по эксплуатации с массой полезной и, возможно, не всегда нужной для потребителя информацией, видеофильмы, объясняющие в подробностях свойства приборов и т.п.? Ответ прост: все затраты по подготовке информации для потребителя придется включить в стоимость товара, что приведет прежде всего к его же ущербу. Вот что означает на практике строгое требование Закона о необходимости предоставления полной информации о товаре. Выигрывает в конечном счете, возможно, только покупатель-экстремист, да и то в исключительных ситуациях.

Продолжим рассматривать положения Закона на примерах. Предположим, прибор куплен, а вместе с ним приобретается “поле деятельности” по выявлению нарушений законных прав потребителя со стороны всех участников сделки: производства, торговли и

сервиса. Каждого потребителя волнует, будет ли работать прибор исправно и сможет ли он быть отремонтирован в сервисной мастерской бесплатно в указанный гарантийный срок, можно ли его будет обменять на новый или же вернуть обратно в магазин в особых случаях? То есть он беспокоится, в первую очередь, о качестве купленного прибора и предоставляемых условиях при обнаружении в нем недостатков. Тут-то и начинается самое интересное с точки зрения Закона о защите прав потребителей. Причин, по которым огромное количество проданных приборов вдруг перестает функционировать, много, и эти причины в общем-то не совсем неожиданны. Согласно теории надежности машин и механизмов, нет и не может быть абсолютно надежных систем. Согласно не только теории, но и практике, изготовитель в принципе не может гарантировать 100%-ную надежную работу прибора на весь срок его эксплуатации. Поэтому и устанавливается производителем гарантийный срок, в течение которого производитель несет ответственность за исправность прибора, именно этот период охватывает наибольший процент выхода приборов из строя. В течение гарантийного срока производитель принимает на себя ответственность за все недостатки, обнаруженные в товаре. Согласно же Закону ответственность производителя, за исключением некоторых случаев, не ограничивается безвозмездным устранением недостатков в приборе, даже несмотря на то, что для устранения некоторых из них требуется лишь минутная работа мастера в сервисной мастерской. Тем не менее, независимо от сложности обнаруженного недостатка, Закон предоставляет потребителю право требовать по своему выбору обмен или возврат товара обратно в магазин, в том числе и того, который уже хорошо “потрудился” у потребителя!

Выигрывает ли потребитель от таких суровых мер по отношению к производителю и продавцу? Во всяком случае, законодатель, работая над текстом ст. 18 Закона, стремился сделать “как лучше”. Однако на практике картина скорее обратна той, которую мы бы наблюдали в нормальных рыночных условиях. Вместо того, чтобы увеличивать гарантийный срок, что диктуется конкурентной борьбой, фирмы-производители его сокращают или разбивают на две составляющие: на полноценный гарантийный срок и период бесплатного ремонта. Более того, фирмы-продавцы товаров отказываются предоставлять потребителю собственную дополнительную гарантию, чтобы исключить риск возможного возврата товара в конце гарантийного срока (это очень актуально на сегодняшний день!). Нет необходимости говорить о том, кто же выигрывает от таких строгостей в Законе — потребитель или предприниматель: и тот, и другой проигрывают. Кроме того, создается благоприятная почва для потребителя в предъявлении и обосновании требований, которые получили повсеместное название потребительского экстремизма. Примеров такого использования требований Закона в практике любого предпринимателя предостаточно.

Теперь перейдем к проблемам, связанным с особым видом недостатков в товаре. По тексту преамбулы к Закону недостатки, которые могут быть обнаружены в приборе, подразделяются на **простые** и **существенные**. Однако отличить их на практике не просто. И убедиться в этом легко, если достаточно внимательно прочитать формулировки. Предприниматели могут подтвердить, что не всякая экспертиза сможет доказать наличие в товаре простого недостатка, и наоборот не редко эксперт “доказывает” наличие в товаре существенного недостатка, а он легко устраняется в мастерской без ремонта (например, с помощью простой настройки или замены предохранителя). Можно было бы и не обсуждать этот парадокс, если бы не связь понятия “существенный недостаток” со **сроком службы** товара. В течение всего срока службы потребителю предоставляется право при наличии в приборе существенного недостатка,

производить бесплатный ремонт, а при его невыполнении в установленные сроки предъявить производителю любое из “максимальных” требований — обмен или возврат товара. Таким образом, речь идет фактически о гарантии на весь срок службы товара! Конечно, доказательство наличия недостатков потребует от потребителя немалых затрат, однако все они будут покрыты, если дело будет доведено до суда и суд примет его сторону, а не сторону производителя, который выступает в качестве ответчика. Однако далеко не во всех случаях взыскание с производителя будет делом простым. Если же претензия будет доказана, фирме-продавцу будет нанесен весьма чувствительный удар. В целях снижения этих рисков многие небольшие фирмы-продавцы прибегают к таким уловкам как закрытие своих предприятий и возрождение под другим именем. Трудно в этом случае доказать, что эта строгость, заключенная в Законе, помогает потребителю и стимулирует добросовестное исполнение обязанностей фирм-продавцов по отношению к покупателям. Со своей стороны производитель продукции, не желая рисковать, вынужденно идет на сокращение срока службы прибора. Уже имеются случаи, когда производитель устанавливает срок службы прибора, равный гарантийному сроку! Понятно, что из-за этого противоборства между продавцом (производителем) и потребителем-экстремистом, массовый потребитель только проигрывает.

Кроме того, срок службы оказывается увязанным с проблемой **безопасности товаров**. Такая связь представляется вполне логичной и обоснованной для особой категории товаров, так как по истечении определенного периода эксплуатации этих товаров возникает опасность для жизни, здоровья, имущества потребителя. Однако в эту группу зачислено огромное количество товаров массового использования в быту (холодильники, бытовые швейные машины, стиральные машины и т.д.), по истечении срока службы которых не возникает угрозы для здоровья. Согласно закону, эти товары автоматически попадают в группу опасных, как только будет завершен срок службы. Разумеется,

здесь не идет речь о реальной опасности пользования, например, швейной машиной, отработавшей в домашних условиях 10 лет. Проблема возникла только из-за того, что швейная машина была формально отнесена в категорию товаров, которые представляют опасность. Покажем, каким образом эти сложности отражаются на потребителе. Производитель, установив срок службы на товар, должен предупредить о грозящей опасности и предложить покупателю по истечении срока службы, например, в обязательном порядке доставить товар в сервисный центр для проведения профилактического осмотра. Такое предложение означает навязывание потребителю дополнительной и зачастую дорогостоящей услуги. При этом реальной защиты потребителя от опасности здесь не может быть.

Рассмотрим еще одну проблему, которую можно обозначить примерно так: **“ответствие географической зоны гарантийной и послегарантийной ответственности”** продавца перед покупателем. Речь идет лишь о тех случаях, когда магазин находится, например, в Москве, а покупатель живет и использует прибор за тысячи километров от Москвы. В случае обнаружения потребителем недостатков в купленном приборе, потребитель может воспользоваться правом, предоставляемым им Законом, включая обмен и возврат товара продавцу. Однако, каким образом продавцу удостовериться, что потребитель, находящийся за многие тысячи километров, действительно обнаружил недостаток, а не допустил ошибку при эксплуатации прибора? За чей счет в таких случаях провести экспертизу, доставить прибор в Москву для замены, а также его вернуть? Можно утверждать, что при обнаружении недостатков в товаре фирма-продавец получит мощный финансовый удар, а если будет доказана вина покупателя — затраты покроет он. Угроза подобных жалоб будет постоянно довлеть над фирмой, продавшей товар “иностранному” покупателю, в течение всего периода службы товара. Понятно, что разорение некрупных фирм из-за таких случаев не заставит себя ждать, а значит все это не будет стимулировать разви-



тие нормальной торговли, а будет приводить к поискам вариантов ухода от ответственности перед покупателем, т.е. “недоработки” в Законе снова ложатся на плечи массового покупателя.

В приведенных примерах проблемы применения Закона о защите

прав потребителей обозначены, исходя из практики продажи товаров и выполнения сервисных услуг в сфере бытовых приборов. Они показывают, что благие намерения, заложенные в законодательстве, не всегда работают во благо потребителя.

Упомянутые проблемы следует обсуждать с участием законодателей, предпринимателей, государственных и общественных организаций, работающих в области защиты прав потребителей, и, конечно же, самих потребителей.

**Разъяснения «О некоторых вопросах, связанных с применением
Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей»
(в редакции Федерального закона от 9 января 1996 г. № 2-ФЗ
«О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации
«О защите прав потребителей» и Кодекс РСФСР
об административных правонарушениях)»**

**Информация об изготовителе (продавце, исполнителе), о товарах (работах, услугах)
(статьи 8 и 10 Закона “О защите прав потребителей”)**

В соответствии с пунктом 1 статьи 8 Закона “О защите прав потребителей” потребитель вправе потребовать предоставления необходимой и достоверной информации об изготовителе (исполнителе, продавце), режиме его работы и реализуемых им товарах (работах, услугах). Указанная информация в наглядной и доступной форме доводится до сведения потребителя на русском языке.

Достоверность информации предполагает соответствие содержащихся в ней сведений о товаре (работе, услуге) действительным. Таким образом, если перевод на русский язык недостоверен, то это следует расценивать как предоставление ненадлежащей, т.е. недостоверной или недостаточно полной информации, и для продавца (изготовителя, исполнителя) наступают правовые последствия, предусмотренные статьей 12 Закона “О защите прав потребителей”.

Закон “О защите прав потребителей” не предусматривает обязательность заверения достоверности перевода информации об изготовителе (исполнителе, продавце) и реализуемых им товарах (работах, услугах) на русский язык. Продавец по своему усмотрению вправе заверить верность перевода. Согласно статье 81 Основ законодательства Российской Федерации о нотариате верность перевода с одного языка на другой

свидетельствует нотариус, если он владеет соответствующими языками.

В статье 10 Закона “О защите прав потребителей” определен объем обязательной информации, которую изготовитель (продавец, исполнитель) обязан довести до потребителя. При этом Закон “О защите прав потребителей” не устанавливает конкретные способы, которыми указанная информация должна доводиться до потребителя, а ограничивается лишь перечислением возможных способов ее доведения.

Перечень информации о товаре (работе, услуге) и способы ее доведения могут определяться законами, а также иными правовыми актами (указами Президента Российской Федерации, постановлениями Правительства Российской Федерации). В частности, перечень и способы доведения информации до потребителя в отдельных случаях определяются правилами продажи отдельных видов товаров, правилами бытового и иных видов обслуживания потребителей (правилами выполнения отдельных видов услуг), утверждаемыми Правительством Российской Федерации на основании статей 26, 38 Закона “О защите прав потребителей”.

Требования к маркировке товара: месту ее нанесения (непосредственно на товаре, на ярлыках, этикетках, таре и т.п.), ее содержанию, устанавливаются

государственными стандартами. Указанные требования государственных стандартов в силу пункта 2 статьи 7 Закона Российской Федерации “О стандартизации” являются обязательными для соблюдения изготовителями товаров.

В тех случаях, когда указанными выше документами способ доведения информации до потребителя не определен, предусмотренная статьей 10 Закона “О защите прав потребителей” информация должна доводиться до потребителя способами, обычно применяемыми в розничной торговле, в наглядной и доступной форме.

Согласно абзацу 9 пункта 2 статьи 10 Закона “О защите прав потребителей” в отношении товаров (работ), подлежащих обязательной сертификации, продавец (исполнитель) обязан своевременно предоставлять необходимую и достоверную информацию об их сертификации. В соответствии с Законом Российской Федерации от 10 июня 1993 г. №5151-1 “О сертификации продукции и услуг” порядок проведения обязательной сертификации товаров, включая порядок выдачи сертификата соответствия, устанавливается федеральным органом по сертификации. Документом, подтверждающим проведение обязательной сертификации, в соответствии с указанным Законом является сертификат соответствия.