

М.В. Рыжкова**ВЗАИМООТНОШЕНИЯ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА
И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: АНТИКРИЗИСНЫЕ СХЕМЫ ОБМАНА**

Рассмотрены предпосылки изменения взаимоотношений бизнеса и потребителей в ходе экономического кризиса, выделены принципиальные основания для обмана потребителей, показаны направления негативного влияния антикризисных мероприятий и антикризисного маркетинга фирм на покупателей, выделены отдельные схемы обмана, позволяющие фирмам повысить рентабельность и уйти от ответственности за качество товара или услуги, рекомендованы действия по снижению негативных последствий от схем для потребителей.

Ключевые слова: потребитель, обман потребителей, антикризисные программы, антикризисный маркетинг.

В сложных экономических обстоятельствах компания может оказаться не обязательно в ходе всеобщего экономического кризиса. По разным причинам может произойти так, что потребители больше не покупают продукцию, предпочитая брать ее у конкурентов, рыночная ниша сжимается, что требует поиска новых решений в продуктовой линейке, происходит изменение законодательства и правил игры, вынуждая к разработке новых оптимизационных схем и закреплению монопольного положения на рынке с помощью установления новых личных контактов. И это все – каждодневная проза жизни отечественного предпринимателя.

Но когда в кризисной ситуации оказывается рынок в целом, это накладывает отпечаток на характер взаимоотношений участников взаимодействия. Основным индикатором экономического кризиса как системного явления на любом рынке служит кризис ликвидности, выражающийся в падении объемов продаж не только в каком-то сегменте, а на всех рынках. Традиционные методы продвижения перестают действовать: рынок сжимается, из возможностей сохранить объемы продаж остается лишь передел рынка (переманивание платежеспособных потребителей у конкурента темпами, превышающими темпы сжатия рынка и темпы ухудшения качества клиентов с точки зрения их платежеспособности). Названные действия необходимо осуществлять очень быстро. Из честных методов нам приходит на ум только предложение нового рыночного продукта, лучше удовлетворяющего интересы покупателя. Но для разработки такового необходимо время, затраты производственного и непроизводственного характера. К тому же это означает повышение предпринимательского риска. Гораздо легче найти такие способы взаимодействия с потребителем, которые без дополнительных затрат приносят увеличение выручки, которая автоматически становится прибылью. Разработка названных способов является целью предпринимателя всегда. Но именно в кризисный период поиск таких схем становится жизненно важным вопросом.

Во-первых, меняются приоритеты принятия решений с долго- и среднесрочных ориентиров на сверхкраткосрочные. Все грандиозные планы развития «на пятилетку», принятые в годы стабильного роста, становятся прожектами на бумаге. На повестку дня выходит вопрос: как бы дожить до завтрашнего дня?

Во-вторых, договоренности с постоянными контрагентами становятся менее важными. Вероятность банкротства контрагента увеличивается, а значит, почему бы не переложить на него часть долговой цепочки, в которую попадает предприятие. Принципом работы становится «Утопи ближнего, выплыви сам».

В-третьих, предприятия, которых кризис по какой-либо причине не затрагивает сразу, стараются отсидеться и, подобно страусу, «спрятать голову в песок». Осознание необходимости переориентироваться для работы в новых условиях приходит к ним зачастую слишком поздно.

В-четвертых, снижение профессионального уровня и профессиональное бахвальство. В ситуации уменьшения заказов в рамках основной деятельности предприниматель берется за любую работу, не обращая внимания на отсутствие необходимых у него навыков, что компенсируется активной саморекламой. В качестве примера приведем курьез с точки зрения повседневной логики, ставший типичным образцом поведения: из разговора с мастером по монтажу двери. Клиент: «Вы мне криво поставили дверь». Мастер: «Я профессионал, я лучше вас знаю, как ставить двери. А щели – это технические зазоры».

Таким образом, предприниматели стараются до последнего не изменять товар или услугу качественно, перемещая издержки кризиса на контрагентов. Из всех направлений перемещения самым дешевым и безопасным становится обман покупателя.

Цель данной статьи – выявить наиболее остро проявившиеся в ходе кризиса направления обмана покупателя (потребителя), которые либо вообще не регулируются существующим законодательством, либо являются нарушением закона, но продавец не подвергается за них систематическому преследованию.

В связи с поставленной целью необходимо дать ответ на два вопроса:

1. Что в дальнейшем мы будем понимать под обманом потребителя?
2. Почему закон не защищает потребителя?

Для определения понятия «обман» обратимся к толковым словарям русского языка и выберем только те трактовки, которые значимы для нашей цели (например, оставим в стороне «обман зрения», «обман девушек» и др.).

- «Обман (ложь). 1) Намеренное искажение истины, неправда, обман. 2) Ложное представление о чём-н., заблуждение»[1].

«Обмануть. 1. Сознательно ввести в заблуждение. Совершить мошенничество по отношению к кому-чему-нибудь. 2. Не исполнить обещания, нарушить свое слово» [2].

Эти два определения содержат в себе два принципиальных основания для существования мошеннических схем на потребительском рынке:

1. Обманываемому человеку, как правило, в устной форме прямым текстом обещают некоторые параметры продаваемого товара или услуги. Покупатель на месте полностью проверить товар и опробовать все его свойства не может. Или товара/услуги еще нет в наличии. Это прямой обман. Он регулируется ст. 8-10, 12, 26.1 Закона о защите прав потребителей [3]. Позже, уже после покупки, обнаруживается, что товар заявленными свойствами не обладает, а у потребителя нет доказательств обмана (в любых сопроводительных документах описание неожиданного свойства товара либо отсутствует, либо соответствует реальности). Даже если была произведена аудиозапись, то она принимается судом только в случае предварительного уведомления лиц, голоса которых фиксируются на пленку, о производстве аудиозаписи. Часто ли вы ходите в магазин с диктофоном?

2. У покупателя формируются ожидания при покупке товара, а продавец либо не разочаровывает, либо даже подогревает интерес покупателя, приводя косвенные аргументы наличия требуемого свойства. Но напрямую о наличии данной характеристики продавец не говорит. Покупателя просят расписаться о знании им гарантийных обязательств, а заодно обо всех свойствах товара. В итоге покупателя вроде бы не обманывали, но возникает общее ощущение под названием «меня кинули», потребитель пытается жаловаться, но в магазине и в соответствующих инстанциях ему указывают на юридическую несостоятельность претензий.

В отличие от прямого обмана, второй тип сложнее доказать, и именно он являлся основой антикризисных мероприятий российских фирм в кризисный период.

Для ответа на второй вопрос проанализируем нормативную базу. Ранее в Уголовном кодексе существовала ст. 200 [4], предполагавшая серьезное наказание за обман потребителей. Под обманом понималось «обмеривание, обвешивание, обсчет, введение в заблуждение относительно потребительских свойств или качества товара (услуги) или иной обман потребителей в организациях, осуществляющих реализацию товаров или оказывающих услуги населению, а равно гражданами, зарегистрированными в качестве индивидуальных предпринимателей в сфере торговли (услуг)». Признавалось две градации тяжести деяния: значительный и крупный размер. Значительный размер предполагал причинение ущерба свыше 1/10 МРОТ (по состоянию на 1 октября 2003 г., когда была отменена эта норма, МРОТ был равен 600 рублям, а значительный ущерб предполагал сумму выше 60 рублей, по состоянию на 5 февраля 2011 г. это бы было $4330 \text{ рублей} \cdot 1/10 = 433,3 \text{ рубля}$) и наказывался 1) штрафом в размере от ста до двухсот МРОТ; 2) штрафом в размере заработной платы за один–два месяца; 3) обязательными работами на 180–240 часов или 4) исправительными работами на срок от года до двух лет. Крупный размер устанавливал планку на уровне свыше 1 МРОТ и наказывался лишением свободы на срок до двух лет с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на срок до трех лет. Как видно из вышеизложенного, обман потребителей предполагал достаточно суровое наказание.

В настоящий момент норма отменена [5] и из правового поля исчез термин «обман потребителей». Потребитель может выдвигать претензию по Закону о защите прав потребителей на товар ненадлежащего качества. Если же ему продан товар надлежащего качества, то по ст. 25 [3] потребитель имеет право на обмен непродовольственного товара надлежащего качества в течение четырнадцати дней, не считая дня его покупки, если товар не был в употреблении, сохранены его товарный вид, потребительские свойства, пломбы, фабричные ярлыки. В случае невозможности обмена продавец возвращает деньги. Исключением являются товары из Перечня товаров, не подлежащих обмену товаров [6], включающего в себя достаточно обширные категории непонятно по какой логике попавших туда товаров. Например, почему нельзя обменять или вернуть не подошедшую по габаритам бытовую мебель (п. 8 Перечня), а под категорию «электробытовые машины и приборы» (п. 14. Технически сложные товары бытового назначения) можно подвести все потребительские товары, втыкаемые в розетку или работающие от батареек.

Как таковая ситуация обмана потребителя в Законе о защите прав потребителей не рассматривается, предполагается, что информация «доводится до сведения потребителей в технической документации, прилагаемой к товарам (работам, услугам), на этикетках, маркировкой или иным способом, принятым для отдельных видов товаров (работ, услуг)» [3. Ст. 10, п. 3]. Часто ли потребители читают техническую документацию, стоя у прилавка? К тому же существует тенденция предоставления инструкций в электронной форме на дисках. Часто ли вы ходите в магазин с ноутбуком, чтобы почитать техническую документацию перед покупкой?

И последнее. Для отстаивания своих прав необходимы время, усилия, знание закона, навыки составления претензий и чтения юридических текстов. Мне, несмотря на наличие у меня ученой степени, навыков чтения научной литературы, умения разбираться в сложных текстах, не хватает зачастую сообразительности найти в тексте договора или в инструкции уловки продавцов и производителей, что же говорить о потребителях с более скромными возможностями?

Выше были проанализированы возможности российских предприятий по введению схем обслуживания мошеннического характера. На эти особенности еще накладывается специфика антикризисных мероприятий, проводимых внутри фирм. Не вдаваясь глубоко в особенности антикризисных программ конкретных фирм, приведем перечень возможных действий по выживанию российских фирм и их влияние на потребителей.

1. Сокращение персонала, его заработной платы и программ развития персонала. Данная мера стала очень популярной в ходе прошедшего кризиса. Необходимо отметить, что сокращение касается не всех работников в равной степени, а работники делятся на группы (в идеале – по степени нужности для основной деятельности, в реальности – по степени близости к руководству). Заработная плата неугодных категорий устанавливается на уровне «лишь бы не ушел», а у других категорий может даже расти. Часто практикуется вывод сотрудников основных подразделений за штат или на предприятие с нулевыми активами. Возвращаясь к цели статьи, отметим, что такие действия ком-

пании имеют негативные последствия для потребителей: работники, воспринимающие происходящее как унижение, но не увольняющиеся по причине невозможности найти работу на сжавшемся до минимума рынке труда, переносят свои негативные эмоции на взаимоотношения с клиентами. Срабатывает поговорка: «Работодатель делает вид, что платит, работник делает вид, что работает». Не спасают ситуацию даже вводимые до и в ходе кризиса стандарты обслуживания. Прописанная последовательность действий и слов, которую должен выполнить, например, кассир супермаркета, не гарантирует удовлетворенности потребителя от обслуживания и даже может стать поводом для шуток над потребителем со стороны уставшего и озлобленного персонала. Если потребитель жалуется на работника его начальнику, методов эффективного воздействия на нерадивого работника нет: зарплата и так минимальна, уволить сложно, а моральное воздействие в ситуации отчуждения работника не имеет эффекта.

2. Сокращение объемов производства и объемов закупок. Неизбежная мера в ситуации снижения потребительского спроса, вызывающая по цепочке сокращение объемов производства и закупок у контрагентов и в экономике в целом. Здесь необходимо, к чести российского правительства, отметить стабилизирующую роль антикризисных программ и вовремя выплаченных социальных пособий в динамике кризисного и посткризисного развития экономики.

3. Минимизация всех видов операционных расходов (экономия на офисной воде, туалетной бумаге, бензине и т.п.). Безусловно благотворное воздействие регулярно проводимого анализа рациональности осуществляемых накладных расходов. Экономический кризис стал лишь поводом для массовой их инвентаризации. Однако не стоило превращать экономию в фарс: в солидном зарубежном торговом комплексе с миллионными дневными оборотами из туалетов для клиентов убирают бумагу.

4. Продажа непрофильных и профильных активов. Для компании в период спокойного развития диверсификация дает устойчивость, в смутные же времена уследить за всеми направлениями не представляется возможным. Для клиентов это означает введение платы за те дополнительные услуги, которые они привыкли получать бесплатно. Например, стоянка около супермаркета становится платной, что снижает удовлетворение потребителя. Еще один курьезный факт: пакеты-майки с логотипом магазина, которые раньше можно было получить бесплатно в одном из томских супермаркетов, стали продавать по 1,1 руб. Для некоторых знакомых мне потребителей пакет за 10 копеек по себестоимости был фактором лояльности к торговой точке: они были готовы идти 2 квартала в этот супермаркет, чтобы получить пакет, в котором удобно выносить мусор. Безусловно, в масштабах сети магазинов выгода от продажи пакетов налицо, с другой стороны, лояльность потребителей стоит огромных затрат на рекламу, а можно было бы обойтись копеечными пакетами.

5. Введение системы тотального контроля. В ходе кризиса от руководителя ускользает контроль над ситуацией. Естественной реакцией становится попытка его ужесточения, по крайней мере в управляемой им сфере – на предприятии. Ужесточение происходит путем внедрения системы качества и

(или) регламентацией бизнес-процессов. Взаимодействие с клиентом регламентируется, обезличивается. Зато появляется возможность абсолютной заменяемости персонала. Вершиной эволюции такой регламентации является автоматизированная справочная система (например, сотовые операторы) или Вики-справка (например, интернет-телефония Skype), в которой потребителю предоставляется возможность самому разобраться во всех особенностях пользования продуктом и найти самостоятельно ответ на интересующий его вопрос в базе знаний, сформированной по одному ее разработчику ведомой логике. Потратить несколько дней на чтение справки или провисеть на телефоне пару часов, нажимая 1, *, 5 и т.п., у потребителя нет возможности, а потому он начинает пользование услугой, не вникая в ее правила. Еще одним недостатком для потребителя является самодостаточность тотально контролируемой системы. У работников есть система показателей, по которым оценивается их работа. Для получения премии не нужно обслуживать клиентов, нужно выполнять показатели. Обслуживание производится на достаточном для безконфликтности уровне.

6. Формирование подразделения по выходу из кризиса. Такое подразделение может существовать на временной (антикризисный штаб) или постоянной (стратегический комитет) основе. Как правило, в его состав входят руководитель и его заместители. Сложно однозначно оценивать, можно ли преодолеть кризисные проявления, принимая в расчет только одну точку зрения – топ-менеджмента. В большинстве, особенно крупных, компаний не принято учитывать мнение рядовых сотрудников, существует, несмотря на декларируемую демократию, организационно и психологически генерируемая пропасть между руководством и «рабочим быдлом». А в ситуации экономики на персонале эта пропасть становится непреодолимой. Считается, что антикризисный штаб подобен пожарной команде, в то время как стратегический комитет позволяет более системно подходить к вопросу, заранее выявляя те проблемные моменты, которые могут обостриться в ходе кризисного периода. На наш взгляд, и тот и другой вариант являются самодостаточными ритуалами менеджмента, производимыми без связи с процессами, происходящими между непосредственными исполнителями и клиентами. Тот же результат получается, если нанимают консалтинговую компанию, которая берет на себя задачи антикризисного центра, разрабатывает и даже внедряет антикризисную стратегию. Последнее происходит крайне редко, так как это означает, что руководство расписалось в собственной неполноценности. Как правило, консалтинговая компания проводит некий анализ, результаты которого подаются на рассмотрение руководителю. Важным моментом, предопределяющим оплату услуг специалиста, является не только и не столько реальность проблематики, сколько психологические и тактические аспекты предъявления результатов экспертизы.

Чаще всего антикризисная программа отдельного предприятия является комбинацией из вышеприведенных шести возможных действий. Хуже, когда топ-менеджмент мечется из стороны в сторону, непоследовательно предпринимая действия, которые только усугубляют кризисную ситуацию.

В ходе кризиса также выработались специфические маркетинговые инструменты (таблица).

Антикризисный маркетинг и отрицательное его влияние на потребителя

№	Инструмент	Возможный ущерб потребителю
1	Приведение в соответствие структуры производства и системы цен с текущим и прогнозируемым состоянием рынка	Сокращение ассортимента, возникновение искусственного дефицита, вследствие чего происходит рост цены
2	Сегментация рынка и выделение наиболее доходных групп потребителей	Крайняя ценовая дискриминация потребителей
3	Изменение качества и других параметров продуктов	За прежние, докризисные деньги фирмы начинают явно или неявно продавать ухудшенные комплектации товара (например, рынок новых автомобилей)
4	Оптимизация способов продаж	Производитель выбирает такие способы продаж, которые позволяют уйти от ответственности за качество продукции и переложить эту ответственность на подставное юридическое лицо (например, первичный рынок жилья)
5	Использование нетрадиционных малозатратных каналов продвижения	Малозатратные с точки зрения продавца способы рекламы могут приносить серьезный урон потребителям (например, расклейка объявлений на свежеекрашенных стенах и дверях домов, реклама через громкоговорители в спальных районах города)

Кроме систематических действий, ведущих к перекалыванию кризисных явлений на потребителя, существуют уловки (схемы действий продавца), с помощью которых происходит обман потребителя напрямую или в части формирования ложных ожиданий. Перечислим их:

1. Уклонение от оформления всех надлежащих документов. Все объяснения и обещания производятся устно. Для фиксирования обещаний на бумаге необходима отдельная просьба или в некоторых случаях существенное давление на продавца. Примерами таких действий являются программы «Возьми и иди» в магазинах бытовой техники. Предполагается, что часть бытовых приборов уже проверена специалистами технической службы магазина и стоит на полках супермаркета. Покупатель самостоятельно берет понравившийся товар, покупает и без проверки несет домой. Все это мотивируется ускорением процесса покупки и экономией времени покупателя. На самом деле более поздняя претензия о ненадлежащем качестве будет сопровождаться экспертизой, которая будет считать механические повреждения товара виной покупателя. К тому же на кассе сообщают, что гарантия производится по чеку, срок гарантии обычно не превышает полгода. В упаковке, если это фирменный товар, находится гарантийный талон, который продавец не заполняет, а по гарантийному талону обычно гарантия гораздо дольше. В области же оказания услуг стараются договориться вообще без письменного оформления отношений, не фиксировать в договоре перечень услуг и технологию их проведения, а также другие существенные для оказания услуги параметры. Ссылаются на профессионализм, репутацию, успокаивают и уверяют «неверующего» клиента, в случае жесткого предъявления требований о документальном оформлении – обижаются и отказываются от работы. Сильно умных потребителей не любят, иногда даже составляют черные списки.

Все это связано с нежеланием продавца и производителя длительно нести ответственность за товар или услугу. Услуга осуществлена, при приемке деньги уплачены, и продавец старается закрыть вопрос и больше с клиентом не общаться.

2. Расчет на невнимательность. Вторая схема больше распространена в общепите, хотя никто не мешает ее применить в отделке и других услугах. В расчете на невнимательность потребителя в счете могут появиться блюда, которые он не заказывал либо заказывал блюдо, но его не принесли, цены употребленных блюд могут слегка отличаться от цен в меню. При обнаружении клиентом названного факта официант извиняется и исправляет ошибку. Аналогичная ситуация может возникнуть со сдачей: официант тянет со сдачей в надежде на то, что клиент торопится и не будет ее ждать. Если клиент будет настаивать, то сдачу ему принесут достаточно быстро. С такими схемами обмана бороться сложно: статья из Уголовного кодекса исчезла, к тому же продавец извинился. Более изощренная схема состоит в том, что в меню напротив товара не указывается, поштучно продается товар или за 100 г. Эта информация излагается в конце меню или на ином незаметном месте. После того как товар употреблен, выставляют счет. То же самое может касаться обязательной оплаты чаевых, стоимости музыкального оформления и др. В данном случае можно сетовать только на свою невнимательность. Существует также ряд схем обмана, доказать использование которых потребителю технически невозможно: замена одних ингредиентов продукта другими, замена алкоголя дорогих марок на дешевые, продажа товаров с истекшим сроком годности и объедков. Недоказуемые схемы использовались всегда. В ходе же кризиса произошло кратное увеличение частоты их применения [7].

3. Несоответствие обещаний и доходов. Третью схему рассмотрим на примере покупки туристических путевок (эта форма обмана встречается в риэлтерских агентствах, депозитных договорах). Устно всех тонкостей бронирования тура агентство не оговаривает. Менеджер расписывает прелести предстоящего отдыха, берет на себя повышенные обязательства, в договоре же прописываются достаточно ограниченные обязанности агентства и оператора по обеспечению тура. В депозитных договорах также принято брать с клиента подпись об ознакомлении со всем документами, связанными с депозитной политикой банка. Естественно, этих документов подавляющая часть клиентов банка не видит. Нельзя сказать, что это прямой обман, скорее стимулирование продаж. Одна из распространенных форм прямого же обмана – выигрыш в конкурсе, лотерее, в которой вы участия не принимали. Часто для получения выигранной турпутевки необходимо доплатить за повышение «звездности» отеля условную, но круглую сумму, сопоставимую со стоимостью путевки. Можно, что более серьезно, нарваться на фирму-однодневку: особенностью организации туристического бизнеса в нашей стране является существование небольшого количества туристических операторов, которые непосредственно организуют отдых в России и за рубежом. Большинство туристических агентств бронирует путевки у туроператоров в базе, недоступной туристу. Документы по туру турист получает не ранее чем за сутки до вылета, и может оказаться, что никто ничего не бронировал. Фирма закрыта,

денег нет, путевки нет. Специалисты советуют не производить импульсивных покупок туристических продуктов и обращаться в давно уже существующие на рынке турфирмы.

4. Обман при прямых продажах контента. Эта схема связана с продажей сотовыми компаниями права на рассылку контента. Чтобы понять, как осуществляется схема обмана, необходимо изложить принципы организации бизнеса. Кто из нас не получал на сотовый телефон сообщение типа «Отправьте бесплатно SMS-сообщение на номер 1234 с текстом fgshdf, и ...»? Вместо многоточия в сообщении расположен стимул: обещание приза, развлечения, угроза и др. Отправителем SMS является не сотовый оператор, а так называемый контент-провайдер. Сотовая компания заключает договор с фирмами, которые продают номера всем желающим контент-провайдерам, зачастую с возможностью сохранить анонимность (данная схема организации бизнеса носит название «модель агрегации»). Для сотового оператора выгода в том, что звонок на короткий номер гораздо дороже, чем на обычный. Оператор связи со счета абонента списывает деньги и, удержав свою долю, перечисляет агрегатору, который переводит их контент-провайдеру. Последний через систему интернет-платежей отправляет средства тому, кто предоставляет услугу. Каждый участник цепочки получает свою долю, отследить же всю цепочку не представляется возможным. Помимо платных SMS или звонков может напрямую задействоваться услуга «перевод средств». Отправители SMS также могут попросить купить карточку оплаты и отправить номер карты в SMS для оплаты услуг. Регулярно в Интернете и социальных сетях распространяется эпидемия вируса, который блокирует работу компьютера или отдельных программ (сайтов). Для разблокирования предлагается выслать платное сообщение на короткий номер. Нельзя однозначно сказать, что все, что приходит на наш телефон, имеет целью мошеннические действия. Целое перспективное направление – контент-услуги – было скомпрометировано действиями мошенников. Для отсеивания потенциально опасных предложений необходимо иметь в виду, что нельзя выиграть в конкурсе, не участвуя в нем, не стоит пользоваться USSD-запросами неизвестного происхождения, ну а если очень хочется воспользоваться предложенной услугой, необходимо сначала разузнать об условиях у оператора или в сети Интернет.

5. Обман при продвижении товара. Последние изложенные здесь схемы обмана будут касаться рекламы и продвижения товара. Большинство компаний при проблемах с реализацией начали объявлять акции скидок. Технология проста – продавец сначала искусственно завышает цену, а затем опускает до обычного уровня или чуть ниже, что и называет скидкой на товар. По высказываниям продавцов, скидка на 10–15% не привлекает покупателя. С другой стороны, реально большую скидку продавец в состоянии установить на поврежденный, утративший товарный вид или залежавшийся на складе в единичных экземплярах товар, продукты питания с истекшим сроком годности. Нередко покупателей привлекают бонусными программами, при помощи которых в будущем можно приобрести товар в данной торговой точке дешевле. Это рассчитано на то, что из 100 человек, принявших участие в акции, в конечном итоге накопленными бонусами воспользуются менее 50. Восполь-

зоваться бонусами можно далеко не всегда: существует перечень товаров, условия оплаты и другие условия, регулируемые правилами акции. Для покупателя существует два варианта действий: либо внимательно читать условия акции и планировать использование бонуса сразу при покупке, либо не обращать на него внимание.

Рекламные обращения также грешат неполнотой информации. На примере сотовых операторов можно привести следующее обращение: «Пополнишь счет – получишь месяц бесплатных разговоров». На самом деле абонент получает определенное количество нетарифицируемых минут. Когда они кончаются, абонент начинает платить и может наговорить еще больше, чем при обычном использовании телефона. На это рекламная акция и рассчитана. Необходимо знать, как и в ситуации с бонусами, все условия акции, в которой вы участвуете.

В предыдущем случае неполноту информации можно компенсировать самостоятельным ее поиском. Существуют методы привлечения покупателей, когда проверить рекламное предложение практически нет возможности. Например, рассылается SMS или рекламная газета, в которой заявляется к продаже очень дешевый товар. По приходу в магазин его не оказывается, но, по уверениям продавца, «буквально минуту назад» он закончился. Вам предлагают взамен другой, как правило, в два раза дороже. Доказать то, что заявленных по низким ценам товаров не было вообще и все это было лишь обманом, вряд ли удастся. Взаимоотношения зарубежных потребителей и продавцов давно уже миновали эту стадию: по европейскому законодательству фирма-продавец в случае, если акционный товар закончился, должна опубликовать опровержение (объявление, доступное потребителям и сообщающее о продаже всего акционного товара). Российским потребителям самим нужно быть внимательнее, возможно, стоит позвонить в торговую точку, удостовериться, что товар есть в наличии, и попросить зарезервировать одну его единицу.

И последнее изложенное в данном тексте (но не последнее, придуманное изворотливыми продавцами) неприятное для потребителя изобретение – SMS-реклама. SMS дешевы относительно других видов рекламы, гарантированно привлекают внимание потенциальных клиентов. Как правило, рассылка производится без ведома оператора сотовой связи отдельной группой хакеров (спамерами). Сотовые операторы с запаздыванием реагируют на инновации спамеров. За рубежом за подобные рассылки штрафуют – в 2009 г. австралийская Комиссия по коммуникациям и медиа оштрафовала PR-агентство Tongue, сотового оператора Vodafone Hutchison Australia и мобильного оператора Big Mobile, компании же Coca-Cola было вынесено предупреждение за SMS-рассылки [8]. В России же Высший арбитражный суд не признал незаконными SMS-рассылки [9]. Таким образом, сами потребители должны заботиться о своей информационной безопасности. Во-первых, не стоит оставлять своих телефонов в анкетах фирм. Во-вторых, пользуясь социальной сетью, потребители оставляют и номера мобильных, и достаточно обширные сведения о себе. В-третьих, необходимо активно бороться с SMS-спамом: звонить в call-центр оператора и настаивать на отключении рассыл-

ки, звонить по телефонам, указанным в SMS, и требовать исключения из базы рассылки.

Все вышеизложенные методы и схемы обмана основаны на том, что потребитель не имеет возможности изучать досконально все относящиеся к покупке продукта моменты: у него ограничено внимание, когнитивные способности, время на принятие решения, есть желание осуществить покупку с легкостью. В своих рекламных обращениях продавцы конкурируют прежде всего за внимание потребителя. И тут в очередной раз вступает в игру этический аспект проблемы – человек сам имеет право определять, на что обращать внимание, на что нет, а назойливая реклама ведет к тому, что продавцы воруют у человека возможность самостоятельно целеполагать.

Во всех схемах явного или неявного обмана фирмы ведут себя так, как будто потребители не замечают их мелкого жульничества. В большинстве упомянутых выше случаев для описания ситуации лучше подходит термин «нечестное поведение», что скорее уводит спор в плоскость принятых в обществе норм морали и надлежащего/ненадлежащего поведения в конкретной ситуации, когда происходит несовпадение представлений потребителя и продавца. А это уже слишком смутная область для нормативного регулирования: случается так, что человек сам на рабочем месте обманывает покупателя, когда же в нерабочее время получает, например, SMS рекламного характера, то громко возмущается.

Выходом из создавшейся ситуации являются личные отношения между фирмой и ее клиентами и долгосрочная ориентация бизнеса, но мы отдаем себе отчет в том, что в современном динамичном мире это предложение – утопия. Личные отношения превращаются в прямые продажи, долгосрочная ориентация – в декларируемые для аутсайдеров, но не исполняемые стратегии. А значит, все будет меняться не в пользу потребителя. Не стоит наивно ожидать, что когда-нибудь в России, «как во всех развитых странах», вдруг появятся честные взаимовыгодные отношения между продавцами и покупателями. В ходе прошедшего в 2009–2010 гг. кризиса уже проявился негативный отбор: применявшие обманные схемы фирмы выжили, а то и выиграли в кризисной смуте. Можно предположить, что сложившийся общий характер взаимоотношений сохранится на российском потребительском рынке и в будущем.

Литература

1. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. М.: Азбуковник, 1999. Онлайн версия. URL: <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov-term-19056.htm> (дата обращения: 24.02.2011).
2. Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. Д.Н. Ушакова. М.: Гос. ин-т «Сов. энцикл.»: ОГИЗ: Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935–1940 / Проект Яндекс-словари. URL: <http://slovari.yandex.ru> (дата обращения: 24.02.2011).
3. О защите прав потребителей: Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 23.11.2009, с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2010) // Правовая система КонсультантПлюс URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=89893> (дата обращения: 24.02.2011).

4. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=109242> (дата обращения: 24.02.2011).

5. О внесении изменений и дополнений в Уголовный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 08.12.2003 № 162-ФЗ (ред. от 07.04.2010). URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=99197> (дата обращения: 24.02.2011).

6. Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации: Постановление Правительства РФ от 19.01.1998 № 55 (ред. от 27.01.2009). URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=84302> (дата обращения: 24.02.2011).

7. Как нас обманывают в магазинах: 10 способов: интервью с председателем Союза потребителей России Петром Шелищ // Аргументы и факты. 2009. 28 июля. URL: <http://www.aif.ru/money/article/28361> (дата обращения: 24.02.2011).

8. Корреспондент: SMS-наваждение // Корреспондент (Украина). 2010. № 20 (28 мая). URL: http://korrespondent.net/business/mmedia_and_adv/1082651-korrespondent-sms-navazhdenie (дата обращения: 24.02.2011).

9. Козлова Н., Куликов В. Суд разрешил рекламу: арбитраж признал законной рассылку SMS // Российская газета – Федеральный выпуск. 2009. №4893 (21 апреля). URL: <http://www.rg.ru/2009/04/21/sms-rassylka.html> (дата обращения: 24.02.2011).