# Тема 1. Практика рассмотрения жалоб потребителей и действия в случае поступления жалоб, психологические аспекты консультирования потребителей

Вопросы защиты прав потребителей всегда актуальны. На сегодняшний день можно смело утверждать, что в результате рыночных реформ в России, вследствие насыщения российского рынка широким ассортиментом товаров, в том числе зарубежных, развития банковской сферы и потребительского кредитования, мы живем в «потребительском обществе».

В первом параграфе раскрывается понятие «потребитель», а также рассматриваются цели и мотивы потребителя, квалификация потребительских отношений. В области защиты прав потребителей понятие «потребитель» является ключевым. Для правоприменительной деятельности важно правильно понимать значение этого понятия, отличать «потребителя» от «покупателя» и «приобретателя» и т. д. В настоящей работе приводится сравнительный анализ российского и европейского подходов относительно целей и мотивов потребителя. Квалификация потребительских отношений рассматривается в разрезе Закона «О защите прав потребителей» и общегражданского договорного права.

Во втором параграфе в историческом аспекте рассматриваются цели договорного права применительно к области защиты прав потребителей. Приводится различие в терминах и толковании договорного права на отдельных этапах исторического развития: в XIX–XX вв. и с позиции сегодняшнего дня. Рассматривается понятие и сущность доктрин «защиты разумных ожиданий», «ограниченной рациональности» и «добросовестности» применительно к потребительским отношениям, их взаимосвязь. Также во втором параграфе рассматриваются надзорные функции государства в отношении финансовых рынков, органы, осуществляющие надзор и их нормативное регулирование. Рассмотрение с правовой точки зрения потребительского надзора сводится к характеристике органов, осуществляющих потребительский надзор, их функций и правового положения.

Третий и четвертый параграфы посвящены вопросам консультирования потребителей и рассмотрения жалоб. При этом подчеркнуто особое значение задач, которые должен поставить перед собой сотрудник в процессе консультирования потребителя и рассмотрения его жалобы, рассматриваются психологические особенности консультирования, инновационные технологии общения, приводится классификация потребителей по типам личности, объему требований, раскрывается методология эффективного взаимодействия сотрудника-консультанта с потребителем, технология и порядок рассмотрения жалоб, сбора доказательств и вопросы формирования позиции по делу.

## Понятие «потребитель» в российском законодательстве

### Субъект потребительской защиты

Понятие «субъект потребительской защиты» является синонимом термина «потребитель». Легальное определение термина «потребитель» закреплено в Преамбуле Закона «О защите прав потребителей»[[1]](#footnote-1) (далее также — ЗоЗПП), согласно которому потребителем является «гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности»[[2]](#footnote-2). Наряду с потребителем участниками потребительских правоотношений выступают продавцы, исполнители, изготовители, импортёры и пр. Однако действие ЗоЗПП направлено именно на защиту интересов потребителя в процессе его взаимодействия с вышеназванными участниками потребительских правоотношений.

Исходя из рассматриваемого определения, можно выделить характерные признаки потребителя, отличающие его от других смежных понятий, таких, как «покупатель», «приобретатель» и др.

Потребителем является:

* гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести товар (работу, услугу);
* гражданин, заказывающий или приобретающий товар (работу, услугу);
* гражданин, использующий товар (работу, услугу).

Обязательным условием необходимым для квалификации лица как потребителя является отсутствие цели использования приобретаемых/заказываемых товаров в предпринимательской деятельности. ЗоЗПП не ставит других ограничений использования товара, кроме предпринимательской деятельности. Таким образом, ЗоЗПП не регулирует отношения между индивидуальными предпринимателями или юридическими лицами.

Приобретаемый товар или услуга должны использоваться для личных, семейных, домашних и иных нужд, чтобы приобретатель стал субъектом защиты ЗоЗПП.

Подход законодателя к определению понятия «потребитель», в соответствии с которым потребителем может являться только гражданин, представляется верным с точки зрения доктрины российского права. Определить потребителя только как «физическое лицо» не представляется возможным, так как «физическим лицом является не только гражданин как таковой, но и индивидуальный предприниматель без образования юридического лица (ст. 23 ГК РФ), выступающий в потребительских правоотношениях на противоположной потребителю стороне — в качестве продавца (изготовителя, исполнителя)».[[3]](#footnote-3)

Например, если индивидуальный предприниматель приобретает жилую недвижимость по ипотечному кредиту, которую собирается использовать непосредственно для собственного проживания, а не для сдачи в наём, он в данной ситуации выступает как потребитель.

Кроме того, в некоторых случаях, потребителем является не только сам приобретатель, но и то лицо, которому услуга непосредственно предназначена. В этой связи А.Райлян справедливо отмечает: «в реальной действительности не всегда потребитель — приобретатель»[[4]](#footnote-4).

Понятие «потребитель» в ЗоЗПП корреспондируется с понятием «покупатель», приведённым в ст. 492 Гражданского кодекса РФ (далее — ГК РФ)[[5]](#footnote-5), содержащей понятие договора розничной купли-продажи. Таким образом, Законодатель подчёркивает приобретательскую направленность потребителя — товары розничной торговли.

Момент, с которого гражданин становится потребителем, определён в ЗоЗПП. По смыслу закона лицо является потребителем с момента изъявления желания приобрести/заказать товар (работу, услугу). Определение момента возникновения статуса потребителя особенно важно в тех случаях, когда лицу, желающему приобрести товар (работу, услугу), отказывается в приобретении на незаконном основании, вопреки норме о публичном заключении договора, предусмотренной ст. 426 ГК РФ. В.Р. Дворецкий по этому поводу говорит следующее: «руководство некоторых заведений, например, кинотеатров, запрещают входить в них людям, имеющим при себе напитки или какие-то продукты. В соответствии со статьей 426 ГК, коммерческая организация не вправе оказывать предпочтение одному лицу перед другим в отношении заключения публичного договора (а все договоры, заключаемые с потребителями, являются публичными), кроме случаев, предусмотренных законом и иными правовыми актами»[[6]](#footnote-6).

Таким образом, статус потребителя, возникающий у лица на этапе заявления о желании приобрести товар, работу или услугу, является важной составляющей правовой охраны потребительских интересов граждан.

Гражданин, заказывающий/приобретающий товар (работу, услугу) является непосредственным участником потребительских отношений и вправе требовать от продавца или исполнителя выполнения соответствующих действий в зависимости от области применения товара (работы, услуги) и его индивидуальных свойств.

Стадия приобретения товара или услуги требует наибольшего внимания со стороны потребителя, так как именно на данном этапе возможно наиболее быстрое и эффективное урегулирование спорных вопросов с продавцом/исполнителем по поводу качества и иных свойств товара (работы, услуги).

После приобретения товара (работы, услуги), статус потребителя у гражданина не прекращается, так как ЗоЗПП распространяет своё действие на отношения между продавцом, исполнителем, изготовителем и потребителем на период гарантийного срока, срока годности и срока службы товара или до момента окончания полезного действия оказанной услуги.

Говоря о правоотношениях, урегулированных ЗоЗПП и продолжающихся после покупки товара (выполнения работ, услуг), следует отметить следующее:

Как правило, отношения в потребительской сфере начинают развиваться с момента встречи потребителя с продавцом или исполнителем. ЗоЗПП даёт в преамбуле следующее определение продавца: продавец — организация независимо от её организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, реализующие товары потребителям по договору купли-продажи.

Таким образом, ЗоЗПП вкладывает в понятие «продавец» в первую очередь предпринимательский характер деятельности. По аналогии решается вопрос и в отношении исполнителя в сфере оказания услуг. Это значит, что отношения между физическими лицами, совершающими единичные бытовые сделки (соседи, знакомые) Законом о защите прав потребителей не регулируются.

Таким образом, если гражданин берет в долг у своего знакомого определенную сумму денег, и условия займа его не устраивают, он не сможет защищать свои права как потребитель, в отличие от ситуации, когда гражданин оформляет кредит в банке.

Исполнителем в соответствии с ЗоЗПП является, прежде всего, юридическое лицо независимо от его организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору.

Исходя из данного ЗоЗПП определения, правовой статус исполнителя и правовой статус продавца одинаков. Различие состоит лишь в том, что продавец реализует потребителю товар, а исполнитель оказывает услуги и выполняет работы.

Отличие работы от услуги состоит в том, что в результат проведения работ всегда овеществлён, то есть представляет собой материальный объект либо изменения в материальном мире (строительство, прокладка трубопровода и т.д.). Услуги не имеют выраженного в овеществлённой форме результата (представительство в суде, аудиторская проверка). Несмотря на то, что различие работ и услуги по основанию вещественности результата принято за основу, на практике не всегда справедливо. Так, например, услуги парикмахера можно отнести к работам.

В соответствии с ЗоЗПП, товаром является любая, не запрещённая в гражданском обороте вещь, реализуемая по договору купли-продажи гражданину для личных (бытовых) нужд, не связанных с предпринимательской деятельностью. Сырье, материалы, комплектующие изделия, полуфабрикаты и иное могут рассматриваться в качестве товара в тех случаях, когда они реализуются потребителю продавцом по договору купли-продажи в качестве самостоятельной товарной единицы[[7]](#footnote-7).

Изготовитель по ЗоЗПП — организация независимо от её организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, производящие товары для реализации потребителям. Таким образом, не каждое предприятие, изготавливающее товар будет являться изготовителем в понимании ЗоЗПП. Если предприятие реализует изготовленный им товар другому предприятию, то оно не является изготовителем по смыслу ЗоЗПП.

Исходя из определения продавца, исполнителя и изготовителя, приведенных в ЗоЗПП, можно сделать вывод, что указанные участники потребительских правоотношений чаще всего являются коммерческими организациями либо индивидуальными предпринимателями. Нормы, определяющие, какие юридические лица являются коммерческими организациями, и их правовое положение, содержатся в Главе 4 Гражданского кодекса РФ, а нормы об индивидуальных предпринимателях — в главе 3 Гражданского кодекса РФ.

ЗоЗПП различает понятия «заказ» и «приобретение». Термин «приобретение» используется в отношении товаров, а термин «заказ» — в отношении работ и услуг. В остальном, юридическая природа этих понятий одинакова.

Установление факта, что тот или иной товар приобретается юридическим лицом, ещё не означает, что приобретённый товар не имеет потребителя с точки зрения ЗоЗПП. Гражданин, для которого данный товар приобретается, будет являться потребителем и имеет возможность от своего имени защищать свои права в соответствии с ЗоЗПП.

Право называться потребителем зависит не только от характеристики лица, приобретающего товар, но и от потребительских качеств самого товара. Е.А. Сидорова высказывается по этому поводу следующим образом: «В некоторых случаях пользоваться товаром (услугой), а значит, считаться потребителем, может только тот гражданин, который заключил договор с продавцом (исполнителем), например, при покупке оружия, при поездке железнодорожным транспортом или самолетом, когда требуется индивидуализация гражданина»[[8]](#footnote-8).

В заключение следует отметить, что потребитель является единственным участником потребительских правоотношений, на защиту интересов которого направлены нормы Закона о защите прав потребителей.

### Цели и мотивы потребителя

В теории договорного права к целям (мотивам) потребителя существует два подхода:

* негативный подход;
* позитивный подход.

Негативный подход трактуется следующим образом: потребитель может преследовать любые цели, не связанные с предпринимательской деятельностью. Такой подход применяется в европейском потребительском праве и отличается от подхода, принятого в России.

Российское законодательство в области защиты прав потребителей тяготеет к позитивному подходу. Позитивный подход конкретизирует нужды потребителя, четко обозначая их в законе. В ЗоЗПП прописаны личные, бытовые, семейные, иные нужды как цель потребителя при покупке товара/заказе работы или услуги. Таким образом, европейский подход отличается от российского тем, что автоматически признаёт все нужды, не связанные с ведением бизнеса (предпринимательской деятельности), потребительскими.

Из вышесказанного следует, что круг лиц, признаваемых потребителями и действия лиц в сфере потребления, в Европе гораздо шире, чем в России. Негативный подход упрощает применение норм потребительского права, так как выяснить, является ли то или иное действие (покупка товара, заказ работы, услуги) составной частью предпринимательской деятельности гораздо проще, чем решить относится ли действие к сфере семейных, личных, домашних и иных нужд (рис.1).

Действия, связанные
с предпринимательской деятельностью

Действия, не связанные
с предпринимательской деятельностью

Личные нужды

Семейные нужды

Домашние нужды

Иные нужды

Рисунок 1. Негативный (Европа) и позитивный (Россия) подходы к потребительским мотивам

Для определения понятия «потребитель» также имеет значение, идёт ли речь о негативном или позитивном подходе.

Принципиально важным вопросом является признание лица потребителем в том случае, если цель приобретения товара (заказа работы, услуги), является двоякой — для удовлетворения личных нужд и вместе с тем использование в предпринимательской деятельности. Суды европейских государств придерживаются точки зрения, согласно которой потребителем лицо может быть признано в том случае, если использование товара (работы, услуги) лишь в незначительной мере используется в предпринимательских целях, а основное назначение товара (работы, услуги) с предпринимательством не связано.

В связи с тем, что законодательство запрещает лицу называться потребителем, если оно приобретает товар (работу, услугу) в предпринимательских целях, а суды европейских государств признают потребителем лицо, в незначительной части использующее товар (работу, услугу) в целях предпринимательства, учёными предлагаются поправки, изменяющие потребительское законодательство в части целей потребителя. Предлагается не запрещать, а значительно ограничивать предназначение товара, приобретённого потребителем в предпринимательских целях: физическое лицо признаётся потребителем, если действует в целях, преимущественно выходящих за рамки торговли, бизнеса или профессии[[9]](#footnote-9).

Таким образом, использование негативного подхода, принятого в европейских государствах, представляется более целесообразным, нежели негативный подход, осложняющий толкование и применение норм потребительского права.

Исследование мотивов потребителя для продавца и изготовителя является важной составляющей продвижения продукции на рынке. Правильно понять мотивацию потребителя означает повысить объём продаж и увеличить прибыль. Самым распространённым способом привлечения потребителей является реклама. Правильная подача материала, изложенного в рекламе мотивирует людей к приобретению того или иного продукта.

В науке существует деление потребностно-мотивационной сферы потребителя на несколько видов:

* **утилитарные потребности;**
* **эстетические потребности;**
* **престижные потребности;**
* **мотив традиции.**

Утилитарные потребности направлены на извлечение полезных свойств товара, поэтому потребителя в первую очередь интересует срок службы, гарантийный срок, эксплуатационные качества товара, то есть всё, что связано с долговечностью и применимостью товара в быту.

Эстетические потребности — желание приобрести красивую, эргономичную стильную вещь. В различных кругах общества и в зависимости от принадлежности к той или иной стратификационной группе человек решает, как его вещь будет выглядеть среди его коллег, друзей знакомых. Неправильно подобранный внешний вид вещи может повлиять на репутацию человека, поэтому эстетические потребности играют немаловажную роль.

Престижные потребности характерны для потребителей высокого социального статуса, который опять же определяется положением лица на стратификационной лестнице. Покупка вещей в определённых магазинах по высокой цене зачастую не является гарантией качества вещи, но подчёркивает социальный статус потребителя.

Составной частью престижных потребностей является мотив уподобления и мотив моды. Согласно этим мотивам потребитель приобретает вещь с целью соответствовать имиджу кумира или подчеркнуть принадлежность к какой-либо социальной группе.

Мотив традиции связан с культурными особенностями народов. Традиционная одежда, предметы, подчёркивающие культурную уникальность народа, приобретаются именно в связи с мотивом традиции.

Предприниматели, осуществляющие свою деятельность в области торговли, предоставлении работ и услуг населению, ориентированы на потребителя и постоянно проводят мониторинг мотивационной сферы потребителя.

Рекламная деятельность также неоднозначна и подразделяется на несколько видов:

* реклама-информация;
* реклама-убеждение;
* реклама-напоминание;
* реклама-внушение.

В качестве рекламы-информации уместно привести пример каталожной продукции.

Эмоциональная сфера при использовании рекламы-информации не играет роли.

Цель рекламы убеждения представить информацию о продукте в наиболее выгодном свете. С этой целью специалистами по рекламе используются достоверные факты, приводятся мнения компетентных лиц или известных широкой публике людей, положительно отзывающихся о рекламируемом товаре (работе, услуге).

Реклама-напоминание ставит своей целью закрепить в памяти человека определённый фрагмент, который потребитель представляет в своём сознании в тот момент, когда у него возникает желание приобрести товар из группы того товара, о котором говорится в рекламе.

Специалисты по рекламе придерживаются двух различных точек зрения относительно эффективности использования рекламы-напоминания. Одни говорят, что рекламу-напоминание необходимо показывать чаще, чтобы образ товара отложился в сознании потребителя. Противники такого подхода сходятся во мнении, что образ рекламы не должен быть навязчивым.

В зависимости от вида потребности потребителя предприниматель (продавец, исполнитель) ставит перед собой приоритетные задачи. Соответствие информации, которую несёт в себе реклама потребностям потребителя приведено в таблице 1.

Таблица 1. Соответствие информации,
которую несёт в себе реклама, потребностям потребителя

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Утилитарные потребности** | **Эстетические потребности** | **Престижные потребности** | **Традиционные потребности** |
| Характеристика надёжности, производительности, экономичности, простоты в эксплуатации; сравнительные показатели без сравнений с конкретным товаром. | Использование лексики, характеризующей товар («современные дизайнерские решения», «благородство линий», «гармония цвета и формы»). | Убеждение потенциальных потребителей товара в том, что рекламируемый товар пользуется спросом у определённых слоёв общества, является эталоном стиля и т.д. | Использование определённых символов и цветовых гамм, вызывающих гордость за принадлежность к определённой этнической группе, народности и т.д. |

### Квалификация потребительских отношений

Потребительские отношения представляют собой вид гражданско-правовых отношений между потребителем и иными субъектами потребительского права (продавцом, исполнителем, изготовителем). Поскольку субъекты потребительских отношений имеют характерные только для потребительских отношений признаки, можно говорить о том, что потребительские отношения также обладают отличительными квалифицирующими признаками.

По классификации Ю.Б. Фогельсона, потребительские отношения делятся на две группы:

* договорные;
* внедоговорные.

К договорным отношениям относятся отношения, возникшие после заключения договора купли-продажи, возмездного оказания услуг, выполнения работ.

Внедоговорные отношения составляют отношения, отнесённые ЗоЗПП к преддоговорной стадии, то есть на момент изъявления желания лица приобрести товар (заказать услугу, работу). Таким образом, основной массив споров возникает вследствие возникновения договорных отношений, поэтому говоря о классификации потребительских отношений можно говорить и о классификации потребительских договоров.

Специалисты в области договорного права по-разному подходят к классификации потребительских договоров.

Из учёных постсоветской эпохи можно выделить А.Е. Шерстобитова, разделяющего договоры на три группы (договоры в сфере коммерческого оборота, договоры на обслуживание граждан, общегражданские договоры). Он относит договоры, заключаемые между потребителем и другими участниками потребительски отношений, к «договорам на обслуживание граждан». При этом Шерстобитов уточняет, что договор на обслуживание граждан «не может рассматриваться как простая разновидность товарных сделок, а должен трактоваться как правовое средство, направленное на достижение конечных результатов, в частности на обеспечение высокого качества обслуживания»[[10]](#footnote-10).

Необходимо заметить, что деление А. Е. Шерстобитовым договоров на группы происходило в то время, когда потребительские отношения находились на этапе становления.

А.В. Дашко предлагает своё понятие потребительского договора: «потребительским договором признаётся договор, одна сторона которого (изготовитель, исполнитель, продавец) обязуется продать товар, передать имущество во временное владение, пользование, выполнить работу или оказать услугу другому лицу (потребителю) на возмездной основе»[[11]](#footnote-11). Субъектный состав потребительского договора А.В. Дашко ставит во главу угла, говоря, что потребитель как одна из сторон является основным отличием потребительского договора от смежных с ним.

Ю.Б. Фогельсон, рассматривая квалификацию потребительских отношений, помимо деления их на две группы, усматривает основной, с его точки зрения, квалифицирующий признак — цель потребительских договоров.

По мнению Ю. Б. Фогельсона, именно условие об использовании товара (работ, услуг) на личные, семейные, домашние и иные нужды и запрет использовать товар в предпринимательской деятельности (работу, услугу) является отличительной чертой потребительских договоров от всех остальных. При этом обязательным признаком является также возмездный характер договора.

Рассматривая природу товарно-денежных отношений применительно к ЗоЗПП, Ю.Б. Фогельсон задаётся вопросом о правовой природе потребительского кредита: «содержанием потребительских отношений, как указано в понятии потребитель и абз. 1 Преамбулы Закона о защите прав потребителей, является приобретение товаров (работ, услуг). Однако, например, в п.2 ст. 10 Закона упоминается потребительский кредит, но кредитные отношения, естественно, нельзя отнести к приобретению товаров или выполнению работ. Можно ли считать их услугами?»[[12]](#footnote-12).

Более широко вопрос Ю.Б. Фогельсона можно сформулировать следующим образом: соответствует ли понятие «услуги» в общегражданском законодательстве понятию «услуги» данному в Законе о защите прав потребителей?

Исследуя мнения различных авторов, публиковавших работы по этому вопросу, Фогельсон приходит к выводу, что поскольку п.1 ст.1 ЗоЗПП содержит указание на то, что «отношения в области защиты прав потребителей регулируются Гражданским кодексом Российской Федерации<…>, другими федеральными законами <…> и принимаемыми в соответствии с ними иными нормативными правовыми актами Российской Федерации»[[13]](#footnote-13), то сделка в смысле гражданского законодательства как действия граждан или юридических лиц, направленные на возникновение, изменение и прекращение гражданских прав и обязанностей, применима и к закону о защите прав потребителей.

Обособленной точки зрения по поводу юридической природы потребительского кредита придерживается В.В. Витрянский, который относит потребительский кредит к договорам об оказании финансовых услуг, но при этом, оговаривая, что «такая трактовка кредитного договор должна ограничиваться лишь сферой действия законодательства о защите прав потребителей. С точки зрения гражданского права кредитный договор как отдельный вид договора займа относится к категории договоров о передаче имущества и в этом смысле составляет одну классификационную группу с договорами имущественного найма и ссуды»[[14]](#footnote-14).

Вопрос об отнесении тех или иных договоров к потребительским договорам рассматривается в Постановлении Пленума Верховного Суда, которое причисляет к потребительским договорам «договоры на оказание финансовых услуг, направленных на удовлетворение личных, семейных, домашних и иных нужд потребителя-гражданина, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, в том числе предоставление кредитов, открытие и ведение счетов клиентов-граждан»[[15]](#footnote-15).

Для обобщения нужд, перечисленных в ЗоЗПП (личные, семейные, домашние, иные) уместно использовать объединяющее понятие «потребительские нужды» несмотря на то, что в законе такого определения не дано. Такой точки зрения придерживается Е.В. Пупынина, по словам которой понятие «потребительские нужды» охватывает «личные, культурные, образовательные, семейные, домашние, иные потребности человека, непосредственно не связанные с осуществлением предпринимательской или иной социально значимой деятельности»[[16]](#footnote-16).

Можно согласиться с тем, что потребности, входящие в понятие «потребительские нужды» не должны быть связаны с предпринимательской деятельностью, социально значимой такая деятельность вполне может быть, поэтому в части исключения социальной значимой деятельности довод Е.В. Пупыниной представляется ошибочным.

Представляет интерес вопрос, что понимает законодатель под иными нуждами? Исходя из точки зрения Ю.Б. Фогельсона, слово «иные» можно толковать в двух аспектах.

Первый аспект Ю.Б. Фогельсон определяет следующим образом: «под словом «иные» следует понимать «любые» или «все». Поэтому смысл дефиниции понятия «потребитель» в противопоставлении предпринимательских и потребительских нужд: все нужды физического лица, которые не являются предпринимательскими, являются потребительскими»[[17]](#footnote-17).

Второй аспект Ю. Б. Фогельсон определяет так: «слово «иные» обозначает нужды такого же типа как «личные, семейные и домашние», одним словом, потребительские. Поэтому у физических лиц может быть три вида нужд: предпринимательские, потребительские и некие нужды, не являющиеся ни предпринимательскими, ни потребительскими»[[18]](#footnote-18).

Второй аспект представляется более приемлемым. Законодатель оставил открытым перечень нужд, которыми руководствуется потребитель при приобретении товара, услуги, работы потому, что не имеет возможности в законодательном акте охватить весь комплекс объективно существующих потребительских нужд.

## Современное понимание целей договорного права

### Современное понимание целей договорного права

В процессе эволюции договорных правоотношений на каждом этапе развития изменялись цели и принципы субъектов правоотношений.

В XIX в. приоритетными целями договорного права являлись закреплённые сейчас в гражданском законодательстве в качестве базовых признаков свобода договора, равенство сторон, свободное волеизъявление.

XX в. ознаменован развитием в странах Западной Европы и США «консьюмеризма» (от англ. *consumer* — потребитель) — движения в защиту прав потребителей. Особое внимание уделялось отношениям в товарной сфере, отношения в сфере работ и услуг были отодвинуты на второй план.

Результатом данного движения явился «Билль о правах потребителей», сформулированный Джоном Кеннеди в 60-ых годах. Билль содержал четыре права потребителя:

* право на безопасность товаров и услуг;
* право на информацию;
* право на выбор товаров и услуг на конкурентной основе;
* право быть выслушанным.

Право на безопасность товаров и услуг означает, что фирмы-производители и продавцы должны предлагать потребителям только тот товар, который соответствует стандартам безопасности. В пищевых продуктах не должно содержаться опасных для организма веществ; технические изделия должны содержать правила и условия эксплуатации и быть как можно менее травмоопасными.

Право на информацию о товаре означает возможность получения потребителем от изготовителя/продавца достоверной информации о качествах и свойствах приобретаемого товара. Продавец обязан предоставить потребителю такую информацию по требованию потребителя и при необходимости подтвердить её соответствующими документами (паспорт изделия, условия эксплуатации и т.д.).

Выбор товаров и услуг на конкурентной основе означает запрет на монополию продажи тех или иных продуктов. Конкуренция среди изготовителей и продавцов позволяет потребителю свободно выбирать ту или иную продукцию из различного ценового ряда. Таким образом, конкурентоспособный рынок ориентирован на потребителя.

Право быть выслушанным означает возможность потребителя высказаться перед продавцом, изготовителем, исполнителем в суде по поводу своих претензий к качеству или иным свойствам товара/услуги. Продавец, исполнитель, изготовитель или суд обязаны должным образом отреагировать на заявление потребителя.

В Советском Союзе в силу господства тоталитарного режима консьюмеризм как движение не получил распространения.

XXI в. символизирует развитие постиндустриального общества, и в этой связи уместно привести слова В.Л. Иноземцева: «становление нового социального порядка происходит в условиях, когда общество пронизано товарными отношениями. Большинство продуктов деятельности принимает товарную форму и обретает денежную оценку. Эта ситуация изменится не ранее, чем абсолютное большинство обращающихся в обществе благ окажется продуктами творческой деятельности, что вряд ли произойдёт в течение ближайших десятилетий»[[19]](#footnote-19).

В настоящее время не выдерживает критики понимание основной цели договорного права как максимизации прибыли каждой из сторон. В условиях современного потребительского рынка с высокой конкуренцией необходимо учитывать не только свои интересы, но и интересы контрагентов, и в некоторых случаях заботиться о них. Такой подход поможет сохранить доверительные отношения, являющиеся основой долгосрочного сотрудничества сторон.

Исполнение заключённого договора должно быть взаимовыгодным для сторон. Появляется такое понятие, как «эффективность договора», то есть насколько договор соответствует интересам каждой из сторон. В настоящее время выработаны основные признаки, которым должен удовлетворять договор в современном обществе, чтобы считаться эффективным:

* невысокие издержки по заключению и исполнению договора;
* добросовестность соглашения;
* равновесие преференций сторон;
* отсутствие существенных внешних вмешательств при достижении соглашения;
* достаточный уровень информированности сторон;
* одинаковая разумность контрагентов.

Вышеперечисленные признаки эффективности договора соответствуют критериям эффективности, предложенным В. Парето. В соответствии с критериями Парето «любое экономическое изменение только тогда может считаться эффективным, когда улучшение экономического положения одного из субъектов не сопровождается ухудшением экономического положения никого другого»[[20]](#footnote-20).

В результате исследования каждого из вышеназванных признаков можно прийти к выводу, что их объединяет одно понятие, которое так или иначе фигурирует в законодательстве всех развитых стран мира, — добросовестность. Именно добросовестность ведения предпринимательской деятельности является основополагающим принципом, на котором строятся современные договорные отношения.

Французский Гражданский кодекс содержит оговорку о добросовестности в ст. 1134, в которой говорится, что «соглашения должны исполняться добросовестно». В параграфе 157 Германского Гражданского уложения сказано: «договоры следует толковать в соответствии с требованиями доброй совести», в параграфе 242: «должник обязан осуществлять исполнение добросовестно». Содержатся нормы о добросовестности и в законодательных актах других государств: Швейцарии, Италии, США и т.д.

Гражданский кодекс РФ говорит о добросовестности в ряде мест, например, в ст. 1 («При установлении, осуществлении и защите гражданских прав и при исполнении гражданских обязанностей участники гражданских правоотношений должны действовать добросовестно»), в ст. 10 («Не допускаются осуществление гражданских прав исключительно с намерением причинить вред другому лицу, действия в обход закона с противоправной целью, а также иное заведомо недобросовестное осуществление гражданских прав (злоупотребление правом)», в ст. 307 («При установлении, исполнении обязательства и после его прекращения стороны обязаны действовать добросовестно, учитывая права и законные интересы друг друга, взаимно оказывая необходимое содействие для достижения цели обязательства, а также предоставляя друг другу необходимую информацию») и др.

Таким образом, цели договорного права в современном понимании сводятся к добросовестности отношений между контрагентами, объединения усилий для возможности долгосрочного сотрудничества и уважения прав потребителей. Предприниматель в условиях конкуренции становится более ориентированным на потребителя, заинтересован в уважении его законных интересов. Приоритет данных целей над максимизацией прибыли каждым из участников рынка отличает современное понимание целей договорного права от предшествующих.

### Доктрина защиты разумных ожиданий

Доктрина защиты разумных ожиданий берёт своё начало в американском договорном праве и на сегодняшний день является преобладающей в английском и американском законодательстве.

Сущность доктрины защиты разумных ожиданий сводится к следующему: «любой договор порождает у разумного человека ожидание его исполнения, которое и должно защищаться правом в той степени, в какой это ожидание разумно. Суд в каждом конкретном случае как раз и должен выявить содержание этих разумных ожиданий[[21]](#footnote-21)».

Таким образом, роль законодателя в процессе законотворчества в области договорных норм состоит в защите разумных ожиданий каждой из сторон договора. Суд, исследуя материалы дела, в том числе договор, заключённый сторонами, должен решить только те вопросы, которые исходя из сущности договора, составляют основную цель его заключения сторонами. Защита разумных ожиданий правоприменителями лежит в основе их деятельности и является составной частью правопорядка любого цивилизованного общества.

Ожидания субъекта гражданского оборота в области защиты его субъективных прав должны оправдываться в той мере, в какой это логично следует из разумных ожиданий субъекта. В идеале защита разумных ожиданий субъекта всегда обеспечивается правом, но на практике всё обстоит иначе. Субъект зачастую не находит защиты у правоприменителей не только тогда, когда ему противостоят нормы права и необходимо установить приоритет одной нормы над другой, но и тогда, когда такое правовое противостояние отсутствует, то есть не существует правовых норм, которые могли бы оспорить правоту субъекта (разумность его ожиданий).

В качестве примеров незащищённости разумных ожиданий можно привести следующие:

* в соответствии со ст. 302 ГК РФ имущество, которым владеет добросовестный приобретатель, может быть истребовано у него собственником имущества в случаях, когда:
	+ имущество было утеряно собственником или лицом, которому имущество было передано собственником во владение;
	+ имущество было похищено;
	+ имущество выбыло из владения иным путём помимо воли собственника.
* гражданское законодательство Германии гласит: «сторона договора, предложившая другой стороне присоединиться к договору, текст которого стандартизован, не может рассчитывать на применение так называемых несправедливых (недобросовестных) условий договора, которые эта сторона включила в стандартный текст договора, несмотря на то, что на договоре стоят подписи обеих сторон»[[22]](#footnote-22);
* в части взыскания убытков характерен пример из Венской конвенции: «кредитор, которому неисправным должником причинены убытки, не может взыскать эти убытки полностью, он может взыскать только те, которые должник был в состоянии предвидеть»[[23]](#footnote-23).

Субъективное право в вышеперечисленных случаях не охраняется органами правопорядка, так как имеются веские причины для защиты интересов другого лица, регулируемые правом.

Применение доктрины защиты разумных ожиданий на практике особенно остро проявляется в тех случаях, когда необходимо интегрировать нормы международного права в национальное законодательство с учётом специфики применения последнего на внутригосударственном уровне.

Несмотря на то, что формирование международного и внутригосударственного права происходит из разных источников, в сознании лиц, применяющих право в повседневной жизни (граждане, правоприменительные органы и т.д.) формируются определённые ожидания последствий применения права. Вследствие таких процессов в сознании лиц происходит разграничение поступков на законные и противозаконные. Исходя из такого деления, граждане подсознательно ждут от государства законного поведения, защиты их прав и свобод. На уровне международного права граждане государств, ратифицировавших нормы международных конвенций и других правовых документов, ожидают от государства и международного сообщества минимального соблюдения норм международных актов, защищающих граждан от внешних посягательств и дающих им дополнительную защиту. В таком аспекте доктрина разумных ожиданий проявляет себя в повседневной жизни.

Влияние международного права на поведение индивидов (граждан, подданных) особенно заметно в сфере экономических отношений, поскольку активное участие в национальной экономике транснациональных корпораций, инвестиционного капитала зарубежных государств отражается на финансовом благополучии многих государств и не может оставаться за рамками правового регулирования.

Для признания ожидания «разумным» необходимо наличие оснований, позволяющих считать такое ожидание оправданным с объективной точки зрения. Таким образом, можно выделить четыре источника, сформулированных П. Тэйтом[[24]](#footnote-24), которые могут являться причиной возникновения разумных ожиданий:

* регулярный тип поведения, который не был изменен принятием новой политической линии;
* явно выраженные либо подразумеваемые заверения, определенно сделанные от имени государственного органа, ответственного за принятие решения, в пределах его компетенции;
* возможные последствия нарушения ожиданий, в особенности, когда такие последствия включают экономические потери или ущерб репутации, возникающие из-за расстройства оправданного расчета, основанного на значительной продолжительности использования какой-либо выгоды, или из-за несообщения, что возобновление использования выгоды не может ожидаться;
* соответствие требованиям законодательства.

Т. Лэнг[[25]](#footnote-25), в свою очередь, приводит перечень оснований ограничения применения принципа защиты законных ожиданий:

* если такая защита сделает невозможным достижение цели мер, предпринятых правительством, либо если существует преобладающий интерес, либо если правительство нуждается в быстром исправлении ошибки или неожиданного результата;
* если для лица было возможным предугадать изменения (так как существовала большая вероятность, что сложившаяся ситуация изменится, или было предупреждение о возможном изменении);
* если меры или нормы, которые создали ожидания, были отменены в разумный срок;
* если поведение или мера, которые создали ожидания, противоречили законодательству, либо если имело место обещание о неприменении законодательства в той степени, которая сделала бы законодательство неэффективным;
* если лицо на самом деле не полагалось или не могло полагаться на меру, которая якобы создала у него ожидания, либо если лицо не отвечает законно предъявляемым требованиям, либо если оно ввело в заблуждение орган власти;
* если лицо заведомо не прошло должную процедуру авторизации.

Целью разработки концепции защиты разумных ожиданий в англо-саксонской правовой системе являлось поднятие культуры правовой системы на более высокий уровень. Государственные служащие должны добросовестно использовать свои дискреционные полномочия и действовать в рамках процессуальной справедливости.

Доктрина защиты разумных ожиданий предусматривает возникновения основания для выполнения законных требований, но не обязывает их исполнять. В этом смысле многие международные акты (конвенции и т.д.) носят рекомендательный характер. Судья Седли по этому поводу выступил в защиту доктрины разумных ожиданий с такой речью: «Настоящим вопросом является вопрос о справедливости в публичной администрации. Трудно понять, почему менее справедливо разрушать законные ожидания о том, что нечто будет или не будет сделано правоприменительным органом, нежели разрушать законное ожидание того, что заявитель будет выслушан прежде, чем правоприменительный орган примет решение предпринимать или не предпринимать какую-либо меру. Данная доктрина не несет риска, что деятельность государственного органа по выполнению его общественных обязанностей будет скована, поскольку ни один индивид не может законно ожидать, что выполнение общественных обязанностей будет остановлено или затруднено из-за его особенной ситуации»[[26]](#footnote-26).

В отличие от английского, европейский подход (романо-германская правовая система) к доктрине защиты разумных ожиданий, помимо процессуального, выделяет материальный аспект. Это значит, что европейское сообщество предоставляет индивидам компенсацию за не оправданные государством законные ожидания. Однако деление защиты разумных ожиданий на материальную и процессуальную составляющие не должно влиять на величину охраняемых законом прав и законных интересов индивида. Лицу, права которого нарушены, не важно, пострадала материальная или процессуальная сторона его интересов. Такое лицо ищет восстановления справедливости в целом.

В то же время, лицо, обратившееся за защитой своих прав и законных интересов, не должно питать иллюзий по поводу всеобъемлющего восстановления его прав; так необходимо понимать, что правовая политика государства направлена равным образом на защиту всех граждан, и поэтому противоположная сторона спора также может рассчитывать на удовлетворение своих требований, исходя из характера спора. Таким образом, необходимо ещё раз подчеркнуть, что разумность ожиданий представляет собой объективно возможное в конкретном случае ожидание обеих сторон спора и не имеет цели непременного удовлетворения всех требований обеих сторон.

### Добросовестность, разумные ожидания и ограниченная рациональность

Проявлением добросовестности сторонами договора является информационная открытость — информированность сторон договора. В современном обществе степень информированности каждой из сторон договора является неодинаковой величиной и принимает широкие масштабы. Распространённое явление неодинаковой информированности сторон договора получило название «ограниченная рациональность».

Говоря о причинах возникновения понятия «ограниченная рациональность», уместно привести слова Ю.Б. Фогельсона: «Серийное производство и стандартизация товаров и услуг привели к широкому распространению договоров со стандартными условиями. Правопорядки предоставляют большую защиту той стороне подобных договоров, которая к ним присоединяется, поскольку у неё нет возможности участвовать в определении условий договора и с этой точки зрения она является слабой стороной. Однако не во всех случаях к стандартным условиям присоединяются из-за отсутствия возможности их изменить. Часто присоединяющейся стороне нужно произвести значительные расходы, чтобы разобраться в этих условиях, сопоставить их с условиями конкурентов, провести переговоры об их изменении. Присоединиться оказывается проще и дешевле, чем разбираться — типичное проявление ограниченной рациональности»[[27]](#footnote-27).

Причины, по которым рациональность выбора любого человека не может быть абсолютной, наглядно представлены в концепции Г. Саймона. Признаки концепции приведены на рисунке 2.

Удовлетворённость вместо максимизации

**Концепция «ограниченной рациональности» Г. Саймона**

Эффект правильной формулировки вопроса

Поиск дополнительных обоснований для выбора

Недальновидность принятия решений

Рисунок 2. Концепция «ограниченной рациональности» Г. Саймона

Удовлетворённость вместо максимизации означает, что индивид не стремится найти лучшее решение, а удовлетворяется тем, которое объективно исходит из имеющейся у индивида информации. Такой подход обусловлен тем, что поиск и обработка информации требуют больших издержек, которые индивид не готов и не способен понести.

Эффект правильной формулировки вопроса заключается в правильной подаче информации другой стороне. При разной подаче информации, несмотря на одинаковую смысловую нагрузку, индивид может по-разному отреагировать на информацию, следствием чего может быть наступление различных последствий.

Предпочтения индивида не всегда являются достаточными для принятия того или иного решения в силу ограниченной рациональности. Это значит, что можно сделать выбор между схожими предметами только путем соотнесения их с другими предметами той же группы, а вывод о предпочтении того или иного предмета формируется на основе сравнения всех предметов между собой.

Недальновидность принятия решений заключается в том, что потребитель делает выбор исходя из текущей ситуации, без учёта последствий в будущем. Примером может служить выбор дешёвой техники по низкой цене, но худшего качества, в результате чего с течением времени цена не оправдывает качества[[28]](#footnote-28).

Примером проявления концепции «ограниченной рациональности» на финансовом рынке может быть выбор потребителем банка для получения кредита без детального выяснения всех вариантов кредитных договоров, предлагаемых различными банками.

Эффект формулировки вопроса разумно рассмотреть на примере сферы страхования. При продаже своих услуг страховые компании стараются представить потенциальному клиенту свои условия в максимально выгодном свете. Ю.Б. Фогельсон по этому поводу приводит пример методов работы агентов страховых компаний, осуществляющих свою деятельность в сфере страхования жизни: «в терминах больших выгод всегда излагают своё предложение агенты страховых компаний при продаже продуктов по долгосрочному страхованию жизни. Как правило, в этих видах страхования человек может получить больший процент на вложенные деньги, чем если бы он положил их во вклад в банк. Однако вклады в банки существенно менее рискованны, хотя бы из-за наличия системы страхования банковских вкладов. Поэтому агенты страховых компаний, распространяющие продукты долгосрочного страхования жизни, всегда снабжены наглядным информационным материалом, в котором с помощью таблиц и графиков показывается, как будут расти сбережения, рисуются кривые сопоставления роста сбережений и роста процентов по вкладам и проч. Гораздо больше шансов продать такой продукт, если он сформулирован в терминах получаемых выгод. При этом довольно очевидный и всем хорошо известный тезис о том, что больший доход всегда сопряжён с большим риском, забывается»[[29]](#footnote-29).

Недальновидность при принятии решений проявляется, например, при внесении гражданами средств в так называемые «финансовые пирамиды». Возможность получения декларируемой огромной выгоды толкает людей на вложение больших сумм в «финансовые пирамиды», которые с течением времени прекращают выплаты по своим договорам или «акциям» (которые, в сущности, не представляют собой акции в экономическом смысле слова).

В связи ограниченной рациональности с доктриной разумных ожиданий возникает новый термин «ограниченно разумные ожидания». Ю.Б. Фогельсон так разъясняет этот термин: «добросовестный покупатель при покупке вещи не стал выяснять всю историю её приобретения с продавцом. Он удовлетворился тем, что продавец ему продал эту вещь, фактически передал во владение, предполагая при этом продавца добросовестным. Будучи же полностью рациональным, он должен был удостовериться, что продавец вправе отчуждать эту вещь и только тогда платить деньги. Разумные ожидания покупателя с учётом ограниченной рациональности, состоят в том, что он является собственником купленной вещи. Правопорядок защищает именно такие разумные ожидания даже против собственника»[[30]](#footnote-30).

### Государственный надзор на рынках финансовых услуг

Одним из важнейших инструментов защиты прав потребителей в сфере финансовых услуг является государственный надзор за порядком предоставления таких услуг. Защита интересов клиентов финансовых организаций и финансовая устойчивость организаций являются приоритетной целью государственного надзора, поэтому рассматривая положения о защите прав потребителей финансовых услуг, необходимо представлять себе механизмы государственного надзора.

На большинстве сегментов финансового рынка надзорные функции осуществляет Банк России. Это относится как к банкам и небанковским кредитным организациям (соответствующие полномочия установлены законами «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» и «О банках и банковской деятельности»), так и к некредитным финансовым организациям – страховым компаниям, негосударственным пенсионным фондам, профессиональным участникам рынка ценных бумаг, управляющим компаниям, микрофинансовым организациям и др. (соответствующие полномочия установлены законами «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» и законами об указанных видах финансовых организаций).

Министерство финансов Российской Федерации осуществляет функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в целом ряде сфер, связанных с финансовым рынком, но оно не осуществляет надзорных функций. Подконтрольная Минфину России Федеральная служба финансово-бюджетного надзора (Росфиннадзор) осуществляют функции по контролю и надзору в финансово-бюджетной сфере валютному контролю и внешнему контролю качества работы аудиторских организаций.

Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) действует в соответствии с Федеральным законом от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» и Постановлением Правительства от 30.06.2004 г. № 331 «Об утверждении положения о Федеральной антимонопольной службе». ФАС России является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции контролю за соблюдением [антимонопольного законодательства](http://base.garant.ru/12148517/1/#block_2), [законодательства](http://base.garant.ru/10104442/) в сфере [рекламы](http://base.garant.ru/12145525/1/#block_4), контролю за осуществлением иностранных инвестиций в хозяйственные общества, имеющие стратегическое значение для обеспечения обороны страны и безопасности государства и др.

Федеральная служба по финансовым рынкам (ФСФР России) до 3013 г. являлась федеральным органом исполнительной власти, в основные функции которого входили контроль и надзор в сфере финансовых рынков и принятие соответствующих нормативных правовых актов в данной сфере. В сентябре 2013 г. контрольные и надзорные полномочия ФСФР России были переданы Банку России, а сама служба ликвидирована.

### Потребительский надзор

В структуре российских государственных органов существует особый орган, специализирующийся на защите прав потребителей — Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор).

В отличие от органов финансового надзора, контролирующих выполнение финансовых требований, Роспотребнадзор контролирует соблюдение Закона о защите прав потребителей, включая право потребителя на информацию об изготовителе (исполнителе, продавце) и реализуемых им товарах (работах, услугах), а также других прав потребителя, в том числе на финансовых рынках.

Положение о Роспотребнадзоре (утверждено Постановлением Правительства от 30.06.2004 № 322) определяет Роспотребнадзор как федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере защиты прав потребителей, разработке и утверждению государственных санитарно-эпидемиологических правил и гигиенических нормативов, а также по организации и осуществлению федерального государственного санитарно-эпидемиологического надзора и федерального государственного надзора в области защиты прав потребителей.

Полномочия Роспотребнадзора включают в себя, в частности, федеральный государственный надзор за соблюдением [законов](http://base.garant.ru/10106035/) и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, регулирующих отношения в области защиты прав потребителей.

Роспотребнадзор обладает, в частности, следующими правами:

* право на организацию проведения исследований, испытаний, экспертиз, анализов и оценок, в том числе научных исследований, по вопросам осуществления надзора в соответствующей сфере деятельности;
* право на дачу разъяснений юридическим и физическим лицам по вопросам, отнесенным к компетенции Роспотребнадзора;
* право на запрос и получение сведений, необходимых для принятия решений по вопросам, отнесенным к компетенции Роспотребнадзора;
* право на привлечение научных и иных организаций, ученых и специалистов в установленном порядке для проработки вопросов соответствующей сферы деятельности;
* право на пресечение фактов нарушения законодательства РФ в установленной сфере деятельности, а также на применение предусмотренных законодательством РФ мер ограничительного, предупредительного и профилактического характера, направленных на недопущение и (или) ликвидацию последствий нарушений юридическими лицами и гражданами обязательных требований в соответствующей сфере деятельности.

Проблемы, возникающие в сфере защиты прав потребителей, имеют различные причины в каждой специальной области. Так, повсеместно развивающееся кредитование населения при детальном рассмотрении позволяет выделить наиболее острые проблемы обеспечения защиты прав потребителей при потребительском кредитовании (табл. 2).

Таблица 2. Перечень наиболее актуальных проблем в области обеспечения
защиты прав потребителей при потребительском кредитовании

|  |  |
| --- | --- |
| 1. | Непредоставление (искажение) информации о кредите (например, о полной сумме, подлежащей выплате, графике погашения этой суммы), что приводит к заключению договора под влиянием заблуждения. |
| 2. | Навязывание дополнительных «услуг» (в частности, связанных со страхованием, или обусловливание получение кредита иными «обязательными» выплатами, например, плата за открытие и/или обслуживание «ссудного счета», плата за прием денег в счет погашения кредита и т.д.). |
| 3. | Подмена кредитных договоров договорами об использовании кредитных карт. |
| 4. | Несоблюдение особых гражданско-процессуальных преференций потребителей за счет манипулирования понятием «договорная подсудность». |
| 5. | Привлечение «коллекторов», действующих вне правового поля и использующих зачастую недопустимые средства устрашения, угрозы и принуждение. |

Роспотребнадзор имеет право представлять неопределённый круг лиц-потребителей в суде либо конкретное лицо, выступая при этом на судебном процессе в качестве истца.

В случае, если Роспотребнадзор представляет конкретного потребителя, судебный процесс заканчивается прекращением действий ответчика, нарушающего права определённого потребителя. Роспотребнадзор выступает в данном случае в качестве соистца.

Если Роспотребнадзор подаёт исковое заявление в защиту неопределённого круга лиц, последствия могут быть следующими:

* прекращение деятельности ответчика в целом (ликвидация) за неоднократное или грубое нарушение прав потребителей;
* прекращение деятельности ответчика в части (прекращение действий, нарушающих права неопределённого круга потребителей).

## Консультирование потребителей

### Цели, этапы консультирования

Консультации являются основным видом правовой помощи. Вместе с тем именно с консультаций начинается знакомство сотрудника с потребителем, считающим, что его право нарушено.

Консультирование может происходить как в устной, так и в письменной форме. Отношение сотрудника к даче консультаций потребителю как к рутинной повседневной деятельности, без учёта психологических аспектов консультирования, приводит к тому, что потребитель теряет доверие к сотруднику, и консультация не достигает своих целей. Можно выделить следующие основные цели, достижение которых отражают эффективность проведённой консультации:

* предоставить потребителю по интересующему его вопросу исчерпывающую информацию;
* разъяснить потребителю все существующие правовые варианты решения его проблемы и возможные последствия каждого из предложенных вариантов;
* помочь потребителю выбрать оптимальный для него вариант решения в правовом поле;
* помочь потребителю в реализации решения его проблемы путём определения стратегии и тактики правовых действий в интересах потребителя.

Для достижения перечисленных целей сотруднику необходимо понимать значение профессионального навыка дачи консультаций.

Консультация — процесс взаимодействия сотрудника и потребителя по поводу проблемы, возникшей у последнего, с целью осуществления совместного поиска возможных правовых вариантов её решения и их последствий, уяснения путей и способов реализации избранного варианта решения.

Безусловно, ключевую роль в процессе консультирования играет профессиональная и психологическая подготовка сотрудника, объём его знаний в том или ином вопросе, поэтому консультация потребителя неквалифицированным сотрудником не достигнет указанных целей. Вместе с тем для эффективного консультирования важно не только грамотно использовать профессиональные знания, но и обладать необходимыми личностными качествами. Таким образом, процесс консультирования представляет собой синтез профессиональных знаний сотрудника и его психологических и культурных качеств.

К психологическим качествам сотрудника можно отнести следующие:

* умение правильно анализировать полученную от потребителя информацию с тем, чтобы выделять юридически значимые обстоятельства;
* умение правильно находить правовую основу для решения проблемы потребителя, для чего сотрудник должен хорошо ориентироваться в нормах права;
* умение анализировать судебную практику с тем, чтобы находить альтернативные способы решения правовой проблемы потребителя;
* умение доступно разъяснить потребителю правовую основу его проблемы и возможные способы её решения;
* умение прогнозировать различные последствия использования предложенных способов решения проблемы потребителя, в том числе не только правовые, но и иные, имеющие для потребителя положительное либо негативное значение;
* умение прогнозировать возможные последствия своих советов, данных в ходе консультации, своевременно предвидеть неправильное восприятие их потребителем.

В процессе коммуникации сотрудник должен вести беседу с потребителем, результатом которой будет являться предоставление потребителю интересующей его информации таким образом, чтобы потребитель смог увидеть проблему с правовой точки зрения, оценить свои шансы исходя из требований закона и определиться с позицией по делу.

Процесс консультирования складывается из пяти этапов:

* предварительная подготовка к консультации;
* разъяснение порядка проведения консультации потребителю в начале беседы;
* разъяснение потребителю возможных вариантов решения его проблемы и их последствий;
* оказание профессиональной помощи потребителю в выборе оптимального решения его вопроса;
* определение стратегии и тактики реализации совместно принятого решения.

#### Подготовка к консультации

На данной стадии сотрудник уже получил от потребителя первичную информацию и занимается анализом и уточнением деталей, изучает необходимые нормативные правовые акты. Сотрудник вступает в прямое общение с потребителем только на следующей стадии. Таким образом, стадия подготовки к консультации предшествует самой консультации и может занимать достаточно долгий период времени в зависимости от поставленной потребителем проблемы и предмета потребительского спора. На этапе подготовки к консультации сотрудник прогнозирует возможные затраты усилий и денежных средств на представление интересов потребителя.

Сотрудник должен подготовить консультацию таким образом, чтобы максимально подробно разъяснить потребителю перспективы решения его вопроса. При необходимости сотрудник должен подготовить наглядный материал в схемах, чтобы потребитель представлял себе этапы продвижения решения его проблемы.

#### Встреча с потребителем и разъяснение порядка проведения консультации

При первичном знакомстве с потребителем сотрудник уже получил представление о психологических и морально-волевых качествах потребителя, поэтому он должен построить процесс консультирования таким образом, чтобы донести до потребителя всю необходимую информацию в наиболее удобной для потребителя форме. Установление контакта с потребителем является залогом успешной консультации. Приступая к консультации, сотрудник должен отдавать себе отчёт в том, что и он, и потребитель обладает достаточным временем для спокойной и вдумчивой консультации, всестороннего обсуждения вопросов.

Начиная общение с потребителем, сотрудник в первую очередь должен вкратце озвучить фабулу той информации, которая была им получена от потребителя в качестве исходной. Затем сотрудник должен поинтересоваться, не произошло ли каких-либо изменений за время, прошедшее с момента последнего общения с потребителем.

С целью экономии времени и для придания процессу консультирования конкретики сотрудник может договориться с потребителем о порядке проведения консультации, то есть определить, какие вопросы являются приоритетными и их необходимо обсудить в первую очередь, а какие могут подождать. Удобство проведения консультации по заранее оговоренному плану состоит ещё и в том, что сотруднику не придётся повторяться в раскрытии вопросов, и он в любой момент может вернуть потребителя к сути дела, если последний отвлекается на ненужные рассуждения и посторонние темы.

#### Разъяснение потребителю возможных вариантов решения его проблемы и их последствий

Данная стадия является центральной в процессе консультирования. При разъяснении потребителю норм законодательства (Закона о защите прав потребителей, Гражданского кодекса и других) сотрудник должен отдавать себе отчёт в том, что потребитель может быть незнаком с юридическими терминами и не понимать смысла объяснений на привычном сотруднику юридическом языке. Таким образом, сотрудник должен без употребления профессиональных терминов внятно и отчётливо объяснить потребителю на разговорном языке, как та или иная норма закона будет влиять на его ситуацию и к чему приведёт совершение потребителем тех или иных действий в будущем. Разъяснение алгоритма действий потребителя в будущем, разъяснение смысла норм законодательства, используемого при решении вопроса потребителя и предложение потребителю возможных вариантов развития событий должны являться первоочередными целями сотрудника на данной стадии консультирования.

#### Помощь потребителю в выборе оптимального решения

Если предыдущие этапы консультирования требовали активности преимущественно от сотрудника, то данная стадия характеризуется активностью потребителя. После того, как сотрудник предложит ему варианты развития событий, потребитель должен остановиться на одном из них. Решение потребителя определяет весь дальнейший ход решения его проблемы. На тот момент, когда потребитель определяется с выбором из предложенных вариантов, сотрудник уже знает, какой вариант с точки зрения профессионального подхода более выгоден и менее затратен в данной ситуации. Не возникает проблем, если мнение потребителя совпадёт с мнением сотрудника, но если мнения расходятся, сотрудник должен принять одно из следующих решений: либо согласиться с потребителем, либо постараться убедить его в ошибочности своего выбора.

С позиции сотрудника наиболее целесообразно в данной ситуации проверить, насколько верно потребитель понял все возможные последствия принятого им решения. Проверить готовность потребителя следовать избранному им пути можно прямой постановкой вопроса. Например, следует уточнить, согласен ли потребитель в случае поражения в судебном споре оплатить судебные издержки? Сотрудник должен объяснить потребителю свою точку зрения и осведомиться о том, как сам потребитель видит развитие ситуации по избранному потребителем сценарию. Сотрудник не несёт ответственности за принятое потребителем решение и не может гарантировать положительный исход дела, тем более в том случае, когда его точка зрения расходится с точкой зрения потребителя.

#### Определение стратегии и тактики реализации принятого решения

Определение стратегии и тактики завершает консультацию. После того, как сотрудник совместно с потребителем определились, по какому пути они будут действовать дальше, потребитель может психологически испытывать двоякое чувство. С одной стороны, он испытывает радость от того, что намечены пути к реализации цели и способы к её достижению, а с другой стороны, сомневается, действительно ли удастся защитить свои интересы, если идти именно выбранным путём.

При возникновении такой ситуации ведущую роль должен взять на себя сотрудник. Он обязан распределить обязанности между собой и потребителем, обсудить сроки исполнения пунктов плана, обговорить вопросы и предложения по составлению необходимых документов и возможность дополнительных встреч с потребителем. Успешное начало процесса консультирования влечёт за собой успешное завершение и дальнейшее плодотворное сотрудничество сотрудника с потребителем.

В идеале для обсуждения всех вопросов, выработки позиции по делу и прогнозирования алгоритма действий достаточно одной консультации, но на практике так бывает не всегда. Случается, что в рамках одной консультации не удаётся разобрать все стороны проблемы, - например, если потребитель по какой-либо причине не предоставил сотруднику весь объём первичной информации, либо вскрылись новые обстоятельства, которые не были известны потребителю на момент первичного общения с сотрудником, или изменились обстоятельства, касающиеся самого доверителя. В таком случае сотруднику приходится возвращаться на подготовительную стадию консультационного процесса и корректировать свои выводы, сделанные в ходе подготовки к консультации (рис. 3).

Не обязательно консультационный процесс проходит все пять рассмотренных выше стадий. Зачастую потребителя может интересовать только теоретическая сторона вопроса. В этом случае сотрудник может ограничиться предоставлением примеров из юридической практики или раскрытием смыла тех или иных правовых норм. Все пять стадий процесс консультирования проходит тогда, когда вопрос потребителя требует анализа фактических обстоятельств, изучение доказательств, юридических документов.

Приведённые выше этапы консультирования рассмотрены применительно к устной консультации. Письменная консультация, так же как и устная, содержит подробные ответы на все вопросы потребителя и составляется на понятном потребителю языке. Отличие заключается в том, что письменная консультация более требовательна с точки зрения юридической техники, так как она в будущем может использоваться в судебном процессе и в других, требующих понимания юридических терминов, областях.

Подготовка к консультации

Разъяснение порядка проведения
консультации

Разъяснение возможных вариантов
решения проблемы

Помощь в выборе оптимального решения

Определение стратегии и тактики
принятого решения

Новые обстоятельства

Рисунок 3. Алгоритм проведения консультации

### Психологические аспекты консультирования, типология клиентов

Психологические аспекты консультирования потребителей отражают неправовую сторону консультирования. При подходе к процессу консультирования с этой точки зрения консультант прежде всего оценивает психологическое состояние клиента в целом и в данный конкретный момент. Консультирование клиентов, обращающихся за консультацией в сфере потребительского права, представляет трудность с психологической стороны в том случае, когда клиент имеет выраженную внутреннюю установку. Такие клиенты могут относиться к следующим группам:

* немотивированные клиенты;
* клиенты, предъявляющие завышенные требования;
* агрессивные клиенты.

Немотивированные клиенты не верят в свои силы, ситуация, в которую они попали, кажется им безнадёжной и заранее обречённой на неудачу. Такие лица, как правило, приходят к консультанту по наставлению своих близких родственников или друзей. Этим людям недостаёт веры в успех, и задача консультанта – вселить в них эту веру. Методика общения с такими потребителями состоит в том, что консультант не должен постоянно убеждать клиента в успехе исхода дела. Консультант должен объяснить немотивированному клиенту, что нежелание работать сообща не даст положительного результата и что консультант также не заинтересован в работе с немотивированным клиентом. При этом необходимо серьёзно, чётким голосом объяснить клиенту реальные возможности исхода его ситуации и параллельно привести примеры успешного исхода подобных ситуаций с другими клиентами, что даст немотивированному клиенту дополнительный стимул к мотивации. Вместе с тем, консультант должен спокойно отнестись к тому, что немотивированный клиент останется при своей точке зрения.

Признаки клиентов, предъявляющих завышенные требования, сводятся к следующим:

* требование более частых и продолжительных встреч с консультантом;
* желание как можно чаще и дольше разговаривать с консультантом по телефону;
* желание получать от консультанта как можно больше советов и информации.

Р. Кочюнас предлагает несколько вопросов, на которые консультант должен ответить себе, чтобы окончательно решить для себя каково отношение консультанта к подобным клиентам[[31]](#footnote-31):

* каково мое состояние, когда от меня требуют так много?
* могу ли я сказать клиенту «нет», когда хочу этого?
* какие требования я предъявляю к себе, и насколько они совпадают с требованиями клиента?
* могу ли я противостоять завышенным требованиям клиентов или позволю манипулировать собой?

Консультанты, испытывающие чрезмерную потребность в оказании помощи клиенту, становятся подвластны клиентам с завышенными требованиями, поэтому любой консультант должен реально смотреть на свою возможность помочь своему клиенту и не переоценивать свою роль в такой помощи.

Существует три вида реакции на враждебно настроенных клиентов:

* ответная раздражительность, озлобленность;
* дружелюбность;
* нейтральное состояние.

Каждое из этих состояний консультанту необходимо научиться проявлять в зависимости от ситуации.

Более всего уместно задать клиенту уточняющий вопрос и выяснить мотивы его раздражённости. Не стоит прямо спрашивать клиента «Вы чем-то рассержены?», «Почему вы так агрессивны?» и т.д. Такие вопросы носят слишком выраженную экспрессивную окраску и не снимут раздражённости с клиента. Более приемлемы такие вопросы, как: «Вы кажетесь чем-то недовольным», «Вы разочарованы?», «Не хотите ли Вы что-то сказать?» и т. п.

Причины, по которым клиент может быть рассержен, чаще всего связаны с текущей ситуацией его проблемы. В первую очередь это возмущение проявленной в отношении него несправедливостью со стороны других участников потребительских отношений.

С точки зрения психологии при первой консультационной встрече перед консультантом должны быть поставлены следующие задачи:

* поощрение открытости и искренности общения по проблемам, которые клиент желает обсудить во время встречи;
* постараться глубже вникнуть в проблему клиента и при этом проявить к последнему большее уважения и взаимопонимания;
* создать положительный настрой встречи и мотивировать клиента на достижение полезного результата;
* передать клиенту реальное понимание того, что он, прежде всего, сам должен быть активным участником решения своих проблем;
* обозначить конкретику проблемы для дальнейшей совместной работы[[32]](#footnote-32).

При первой встрече консультант должен решить, будет ли он дальше работать с клиентом, либо откажется вести его дело. Причины, по которым консультант отказывается от клиента чаще всего следующие:

* различие личностных характеристик консультанта и клиента не позволяют поддерживать эффективный консультативный контакт;
* клиент является другом или родственником консультанта. В этой связи с ним сложно установить и поддерживать консультативные отношения;
* клиент по каким-либо личным причинам отказывается обсуждать свои проблемы с конкретным консультантом;
* после нескольких встреч с клиентом становится ясно, что консультативный контакт неэффективен и мала вероятность его изменения его в продуктивном направлении[[33]](#footnote-33).

Если первый контакт с клиентом оказался удачным, на стадии вопросов и ответов консультанту необходимо умение правильно задавать вопросы. Существует два типа вопросов:

* закрытые вопросы;
* открытые вопросы.

Закрытые вопросы используются с целью получения конкретной информации и подразумевают односложный ответ. Открытые вопросы выводят клиента на рассказ, изложение ситуации и т.д. Закрытые вопросы обрывают контакт и не способствуют развитию общения клиента с консультантом.

Правильная постановка вопросов является важной психологической составляющей, но частые вопросы со стороны консультанта могут привести к обратному эффекту. Минусы часто задаваемых вопросов следующие:

* частые вопросы превращают консультацию в обмен вопросами-ответами, и потребитель во время такой консультации постоянно ждет, чтобы консультант спросил его еще о чем-нибудь;
* часто задаваемые вопросы заставляют консультанта принять на себя более активную роль, чем это действительно нужно для успешного разрешения проблемы;
* множество вопросов могут перевести беседу в другое русло, не имеющее отношение к целям консультации.

Обратной стороной часто задаваемых вопросов являются затяжные паузы, которых также необходимо избегать. Даже небольшой отрезок времени в сознании клиента кажется долгим после интенсивной беседы. Во время молчания обе стороны чувствуют внутреннюю неустроенность, им кажется, что именно каждому из них нужно что-то сказать или предпринять в конкретной ситуации, нарастает тревожность.

С другой стороны, паузы в консультировании необходимы для того, чтобы клиент смог осмыслить сказанное консультантом, обдумать то или иное предложение и т.д. Умение вовремя создать паузу и вовремя выйти из неё — одно из главных качеств консультанта.

Р. Кочюнас выделяет семь причин молчания в процессе консультирования:

* Паузы молчания, возникающие в начале беседы (они могут выражать тревогу клиента, его плохое самочувствие, растерянность из-за самой ситуации).
* Молчание клиента может быть детерминировано тем, что во время пауз клиент подбирает нужные слова, обдумывает то, о чем сказал ему консультант, пытается оценить возникшие во время консультации варианты решения и свои личные сомнения. Консультанту паузы молчания также требуются, чтобы обдумать прошедшую часть консультации и сформулировать наиболее важные вопросы. Периодические паузы молчания, по мнению Р. Кочюнаса, делают беседу более целенаправленной, так как в это время мысленно выявляются существенные моменты и резюмируются основные выводы. Кроме этого, паузы молчания помогают не пропускать важные вопросы, задаваемые обеими сторонами.
* Пауза молчания также может означать, что и клиент, и консультант надеются на продолжение беседы со стороны друг друга.
* Пауза молчания может означать, что клиент и консультант оказались в тупике, и во время возникшей паузы происходит поиск выхода из создавшейся ситуации.
* В некоторых случаях паузы молчания могут выражать психологическое сопротивление клиента в ходе процесса консультирования. В этом случае по отношению к консультанту такая пауза молчания носит манипулятивный характер.
* Пауза молчания может свидетельствовать о поверхностном уровне консультации, когда намеренно избегается обсуждение наиболее важных и значимых вопросов.
* Молчание иногда подразумевает под собой глубокое психологическое обобщение ситуации без слов, в этом случае молчание является более осмысленным и красноречивым.

Как справедливо отмечает, Р. Кочюнас, «паузы молчания в консультировании поднимают вопрос: должен ли их прерывать сам консультант? Распространено мнение, что консультант должен прерывать пустое молчание и не спешить прерывать продуктивное молчание»[[34]](#footnote-34).

Большое значение для клиента имеет эмоциональное раскрытие консультанта. Это значит, что консультант должен быть вовлечён в проблему, с которой клиент пришёл к нему. Однако не стоит слишком усердствовать и принимать близко к сердцу проблемы клиента. Многие начинающие консультанты часто задаются следующими вопросами:

* Что мне сказать потребителю?
* Как мне разговаривать с потребителем?
* Могу ли я объективно помочь?
* Могу ли я понять то, о чем мне говорит потребитель?
* Что произойдет, если я ошибусь и дам неверное представление по проблеме?
* Что потребитель думает обо мне и моей квалификации?
* Заметна ли моя неопытность?
* Какая может последовать реакция потребителя на мои слова?
* Обратится ли потребитель ко мне еще?

Такие вопросы не являются противоестественными для консультанта, так как в процессе консультационной деятельности приходится сталкиваться с людьми разных характеров, возрастов, взглядов на жизнь. Клиенты, более старшие по возрасту могут доставить неудобство при общении, в том смысле, что консультант, будучи моложе и имея меньший жизненный опыт, должен давать профессиональные советы старшему поколению. Индивидуальный подход к каждому клиенту позволит более объективно относиться к каждому клиенту, а также к ситуации, в которой клиент находится, и получить максимально правдивые и подробные ответы на вопросы.

Зачастую клиенты требуют быстрого ответа на свои вопросы. Такие клиенты считают, что консультант должен держать всю информацию в памяти и давать консультацию мгновенно. В действительности быстрые консультации не только часто невозможны, но и вредны для клиента. Спешка в принятии решений по делу, без учёта времени на детальное обдумывание ситуации приведёт к тому, что работа по решению проблемы окажется малоэффективной, и не будут использованы все возможности для благополучного разрешения дела. Таким клиентам нужно объяснить, что каждая ситуация индивидуальна и дать исчерпывающий ответ по конкретной ситуации можно только исследовав все обстоятельства дела.

### Методы консультирования: интервьюирование, навыки активного слушания, навыки постановки вопросов

**Интервьюирование** предполагает получение информации от клиента. Этим оно прежде всего отличается от консультирования по цели. Цель интервьюирования — получить от клиента наиболее полную информацию, имеющую правовое значение для разрешения его проблемы[[35]](#footnote-35). Неверно считать, что правильно объяснить консультанту, что от него требует клиент, — полностью задача клиента как лица, заинтересованного в решении своей проблемы. Такой подход наносит ущерб репутации консультанта как профессионала и является барьером для дальнейшей коммуникации между клиентом и консультантом.

Консультант, в первую очередь, должен задуматься, как провести интервьюирование таким образом, чтобы получить наиболее ясное представление о проблеме клиента и наладить с клиентом доверительные отношения. В каждой ситуации консультант должен сам решить, каким образом проводить интервьюирование, но разделение процесса интервьюирования на базовые этапы будет полезно в любом случае:

Базовые этапы интервьюирования:

* начало встречи, представление друг другу, определение «правил игры»;
* предложение клиенту свободно изложить суть его обращения за консультацией;
* уточнение характера проблемы клиента, в том числе установление хронологии фактов и событий, имеющих значение для решения проблемы;
* резюмирование;
* завершение интервьюирования.

#### Встреча, взаимное представление, определение «правил игры»

На первом этапе происходит знакомство клиента с консультантом. Отношения между клиентом и консультантом должны основываться на взаимном доверии. Это основополагающее требования любого рода консультационных услуг. Впечатление, которое консультант производит на клиента, зависит от манеры речи, жестикуляции, положения тела и т.д.

Невербальная коммуникация воспринимается клиентом в размере 1/6 от вербальной коммуникации, поэтому клиент подсознательно следит за тем, насколько поведение консультанта соответствует его словам.

Чтобы вызвать доверие у клиента, консультант должен соотнести своё внутреннее состояние с его внешним выражением. Это даст клиенту уверенность в том, что консультант говорит то, что думает. Таким образом, доверие клиента к консультанту проявится как на бессознательном, так и на сознательном уровне.

#### Свободное изложение клиентом сути своего обращения

Задачей второй стадии интервьюирования является получение первичной информации со слов самого клиента. Это даёт консультанту понимание того, как клиент видит ситуацию «своими глазами».

Консультант не должен прерывать ход свободного рассказа, но может сделать это если клиент начнёт отвлекаться на посторонние темы, не связанные с сутью проблемы, за решением которой он обратился к консультанту. Консультант может задавать вопросы клиенту, управляя ходом свободного рассказа.

Излишним будет изложение консультантом своей точки зрения по ходу свободного рассказа. Это может нарушить ход мысли клиента.

#### Выяснение характера правовых проблем клиента, установление хронологии событий

Успех консультанта на данной стадии зависит от его профессионального качества — знания права и активности в общении с клиентом. На данной стадии устанавливаются юридически значимые факты, характеризующие проблему доверителя. Такие факты должны устанавливаться в хронологической последовательности, потому, что только верное представление об этапах развития проблемы может определить алгоритм её решения.

#### Резюмирование

**Резюмирование** — основанный на информации, полученной в ходе беседы с потребителем, изложенный в строгой хронологической последовательности детальный пересказ консультантом событий, составляющих проблему клиента.

Значение резюмирования состоит в том, что допущенную консультантом ошибку в установлении хронологии событий и юридически значимых фактов можно легко устранить с помощью клиента.

#### Завершение интервью

Завершиться интервью может не только потому, что консультант определил для себя все существенные события и тонкости проблемы клиента, но и по причине, что на данный момент клиент не в состоянии предоставить консультанту всю необходимую информацию. Кроме того, в зависимости от сложности дела, консультант не всегда может дать консультацию по проблеме сразу после завершения интервьюирования.

Таким образом, интервьюирование может завершиться следующими выводами консультанта:

* назначение дополнительной встречи для дачи консультации по делу (рекомендуется);
* дача консультации по делу после перерыва и осмысления полученной информации;
* консультирование клиента сразу после окончания интервьюирования.

Применение **техники активного слушания** означает, что консультант должен вдумчиво слушать потребителя. Чтобы превратить слушание в активное нужно сконцентрировать внимание на следующих моментах:

* поиск ключевых слов в речи потребителя;
* поиск ключевых идей в речи потребителя;
* определение возможности манёвра потребителем;
* поиск противоречий в рассуждениях собеседника.

Слушая потребителя, консультант время от времени должен смотреть ему в глаза, тем самым показывая степень внимательности к словам собеседника. Не нужно смотреть в глаза постоянно, это также отвлекает от разговора и создаёт эффект излишнего внимания.

Делая записи в процессе разговора, консультант освобождает себя от обязанности запоминать слишком много информации. Иногда стоит намеренно прервать разговор под предлогом фиксации полученной информации.

Один из главных навыков активного слушания — способность дать понять потребителю, что консультант его действительно слушает.

Значимость обратной связи заключается в том, что потребитель подсознательно требует подтверждения того, что он услышан консультантом. Обратную связь можно продемонстрировать кивком головы или подтверждающими словами.

Индивидуальный темп речи, способы построения фраз каждого потребителя могут помешать консультанту сосредоточиться на предмете разговора, суть которого пытается донести до консультанта потребитель.

Недопустимо подтверждать слова потребителя согласием в том случае, если консультант в действительности не понимает его.

Консультант обязательно должен переспросить потребителя, задать уточняющий вопрос. Тем самым потребитель, во-первых, поймёт, что его действительно слушают, а во-вторых, увидит реальную заинтересованность консультанта в его проблеме. Уточняющие вопросы поднимают самооценку потребителя, так как он понимает, что то, что он говорил до этого, действительно понятно и интересно консультанту.

Отвечая на вопросы потребителя, не нужно реагировать мгновенно. Необходимо взять паузу, осмыслить вопрос, сформулировать ответ и только тогда отвечать. В действительности такие процессы займут несколько секунд, а потребитель оценит взвешенность и оценочный подход к его вопросу в каждом случае.

Правильные **навыки** **постановки вопросов** имеют большое значение для эффективного консультирования. Грамотно поставленный вопрос позволяет получить от ответа максимум информации, не ставя потребителя в тупик и не создавая ему дополнительных неудобств. Правильно поставленный вопрос – тот, который вызывает у потребителя желание ответить на него. Ставя перед собой цель правильно задать вопрос, консультант тем самым пытается достичь следующих целей в общении:

* заинтересовать потребителя и предоставить ему возможность высказаться, в этом случае потребитель сам расскажет все детали своей проблемы;
* максимально активизировать собеседника, чтобы после своего монолога перейти к конструктивному диалогу с потребителем, как показывает практика, такая методика более результативна;
* управлять процессом передачи информации от потребителя таким образом, чтобы это соответствовало целям и задачам консультирования;
* перехватить и удержать на протяжении всей беседы инициативу в общении.

Согласно правильной технике постановки вопросов не рекомендуется задавать вопросы слишком часто за короткий промежуток времени. Ответы на такие вопросы будут слишком поверхностными и не позволят достичь цели поставленных вопросов, так как ответы на часто задаваемые вопросы будут всегда краткими или односложными.

Все вопросы подразделяются на несколько видов:

* **Наводящие вопросы** — формулируются таким образом, что подсказать потребителю, ожидаемый от него ответ.
* **Основные вопросы** — заранее спланированные вопросы, могут быть открытыми и закрытыми. Открытые вопросы подразумевают ответ-рассказ, закрытые — односложный ответ.
* **Второстепенные (последующие) вопросы** — используются с целью уточнения ответов на основные вопросы.
* **Альтернативные вопросы** - представляют собой вопрос, требующий открытого ответа (повествования), но в то же время содержащий несколько вариантов ответов.
* **Риторические вопросы** - имеют целью получение не конкретного ответа, а эмоциональной реакции потребителя. Главное правило риторических вопросов: они должны быть уместны и понятны потребителю.
* **Переломные вопросы** - задаются в случаях, когда необходимо переключиться на обсуждение другой стороны проблемы.
* **Вопросы для обдумывания** — требуют от потребителя тщательного обдумывания и анализа при составлении ответа.
* **Зеркальные вопросы** - представляют собой повторение утверждения потребителя с вопросительной интонацией. Зеркальные вопросы помогают потребителю увидеть своё утверждение с разных позиций и приносят в его ответ новое видение ситуации.
* **Контрольные вопросы** - управляют вниманием партнёра, проверяют, насколько он понимает смысл сказанного и всей ситуации в целом.
* **Вопросы, направленные на проверку компетентности** — вопросы, позволяющие оценить степень владения потребителем знаниями о ситуации.
* **Сбивающие вопросы** - переводят внимание потребителя с посторонних тем на обсуждение основной проблемы.
* **Провокационные вопросы** — задаются с целью проверить, следит ли собеседник за своими высказываниями, не обманывает ли он консультанта. Контрольные вопросы задаются через определённый промежуток времени по одному и тому же основанию. Различный ответ потребителя даёт основание усомниться в его честности и открытости.

Правильная и своевременная постановка каждого из вышеперечисленных видов вопросов в конкретном случае, поможет получить от потребителя соответствующую информацию, лучше узнать его характер, наладить более доверительные отношения, а также дать потребителю возможность понять, в чём он заблуждается.

 Однако необходимо помнить, что несвоевременное и неуместное использование того или иного типа вопросов может нарушить налаженную коммуникацию, поэтому нужно быть особенно внимательным, задавая вопрос в каждом конкретном случае.

Профессиональные навыки интервьюирования и постановки вопросов в совокупности с навыками активного слушания представляют собой эффективный инструмент коммуникации потребителя с консультантом.

### Упражнения к теме «Консультирование потребителей»

Приведенные ниже упражнения способствуют выработке у консультанта необходимых навыков, направленных на экранирование от негативного настроя пришедших на консультацию или позвонивших потребителей.

#### Упражнение №1 «Полотенце», автор А. Свияш

Тренирует метод «вытеснения негативных мыслей».

Расслабьтесь, прикройте глаза и представьте себе следующую картину, что Вы берете в руки белоснежное полотенце и «вытираете» им все негативные мысли у себя в голове. Как только появляется новая негативная мысль — снова берете полотенце в руки и стираете ее. Можно вместо полотенца использовать веник.

#### Упражнение №2 «Зеркало»

Тренирует метод «контроля эмоций и мимики» в нестандартных ситуациях.

Перед выполнением упражнения необходимо расслабиться, можно немного прикрыть глаза. Представьте себе, что между Вами и разгневанным посетителем находится зеркало, в котором Вы видите свое отражение. Поразмыслите над тем, нравится ли Вам Ваше отражение в зеркале? Постарайтесь принять самый добродушный и доброжелательный вид, иными словами постарайтесь понравиться самому себе.

#### Упражнение № 3 «Волшебная вода»

Тренирует метод «контроля эмоций».

Если к Вам пришел разгневанный посетитель, который ведет себя неадекватно и провоцирует Вас на ответную негативную реакцию, следует успокоиться и представить себе, что Вы набрали в рот «волшебной воды», которая преобразует негативную энергию в положительную. Помните, что «волшебную воду» нельзя проглотить до тех пор, пока преобразование энергии не завершится.

## Действия сотрудника при поступлении жалобы

### Анализ ситуации и фактических обстоятельств

Под «анализом ситуации» при рассмотрении жалобы потребителя понимается анализ правовой ситуации, в которой оказался потребитель, считая, что его права нарушены другим участником потребительских отношений.

Анализ ситуаций можно представить, разделив весь процесс анализа на пять этапов:

* оценка фактических обстоятельств дела;
* квалификация сложившейся ситуации с правовой точки зрения;
* оценка предъявляемых потребителем требований к консультанту (чего ждёт потребитель от консультанта);
* решение вопроса о реальности достижения потребителем поставленных им целей;
* разработка собственной позиции по делу.

На первых двух этапах консультант даёт оценку событиям с объективной, а также юридической точки зрения.

На третьем этапе консультант может столкнуться с тем, что потребитель предъявляет к нему завышенные требования. Задача консультанта заключается в том, чтобы объяснить потребителю, насколько разумны его требования и в какой части следовало бы отказаться от того или иного решения, а в какой — можно было бы потребовать больше. Например, консультант, опираясь на свой опыт и анализ материалов судебной практики, может объяснить потребителю, что лучше решить дело в досудебном порядке, нежели доводить его до суда, разъяснив потребителю, что решение суда может оказаться и не в его пользу или не оправдать в полной мере финансовые ожидания потребителя.

Решая вопрос о реальности достижений потребителем своих целей, консультант, по сути, определяет для себя, будет ли он работать с потребителем дальше. Консультант может отказаться работать с потребителем, заявив ему, что его требования невыполнимы; однако, если потребитель настаивает, а неблагоприятный исход дела не влияет на репутацию консультанта, консультант может согласиться работать с потребителем, невзирая на конечный результат. Конечно, консультант принимает решение о сотрудничестве с потребителем не только на основании изложенной им ситуации, но и оценивая потребителя с психологической точки зрения.

В случае, если консультант решает работать с потребителем, он в течение определенного времени на основе нормативно-правовых документов, судебной практики и т.д. вырабатывает собственное отношение к делу и делится своими соображениями с потребителем. Путём согласования нюансов консультант и потребитель приходят к окончательному варианту развития событий.

На этапе анализа фактических обстоятельств первостепенная задача консультанта — выяснить и разобраться в том, что случилось в действительности, то есть без учёта эмоционального отношения потребителя к соответствующей ситуации.

Верное уяснение консультантом фактических обстоятельств дела является основой для правильного понимания всей проблемной ситуации в целом, а значит, есть больше шансов на то, что разработанная консультантом позиция по конкретному делу окажется успешной.

Сведения о фактических обстоятельствах дела консультант может получить из разных источников. Например, таковыми могут являться показания лиц, осведомлённых об обстоятельствах случившейся с потребителем ситуации. Другим источником может быть официальная документация. Таким образом, информацию можно извлечь как из материального мира, так и от конкретных физических лиц, такой информацией обладающих (свидетелей).

Закон «О защите прав потребителей» (ЗоЗПП) содержит важную норму относительно доказательственной базы. Такой нормой является ч.1 ст. 25 ЗоЗПП: «Отсутствие у потребителя товарного чека или кассового чека либо иного подтверждающего оплату товара документа не лишает его возможности ссылаться на свидетельские показания». Это значит, что свидетельские показания играют немаловажную роль в оценке фактических обстоятельств дела. Нельзя привлекать в качестве свидетелей лиц, реально не владеющих информацией по сложившейся с потребителем ситуации. Есть вероятность не только проиграть процесс, но и быть привлечённым к юридической ответственности. Вместе с тем привлечение в качестве свидетелей заинтересованных лиц оказывает влияние на объективность и всесторонность рассмотрения дела.

В качестве предметов, несущих в себе необходимую информацию по делу, первостепенное значение имеют документы, подтверждающие исковые требования.

Документы относятся к письменным доказательствам. Документы могут отражать фактические обстоятельства дела только тогда, когда отвечают форме и содержанию документа.

Форма документа представляет собой бланк, вид документа, обычно применяемый для целей, заложенных в тексте самого документа. Помимо внешнего вида документа проверяется наличие необходимых подписей и печатей, дата составления документа и, если требуется, другие реквизиты необходимые для конкретных документов.

Содержание документа представляет собой сам текст документа, какие юридические факты подтверждает документ, какую смысловую нагрузку он несет, и имеют ли удостоверяемые документом юридические факты интерес для рассматриваемого дела потребителя.

Первичным и наиболее важным источником информации о фактических обстоятельствах дела является сам потребитель, обратившийся к консультанту за помощью. Сложность объективного восприятия потребителем фактических обстоятельств заключается в том, что потребитель окончательно и бесповоротно уверен в правоте своей позиции по делу, так как не рассматривает свою ситуацию с правовой точки зрения. В связи с этим, консультанту не следует приступать к оценке фактических обстоятельств, озвученных потребителем немедленно после получения информации. Необходимо сначала проверить информацию, изложенную потребителем.

На основе полученной информации консультант делает выводы о том, действительно ли вся информация, изложенная потребителем, соответствует действительности или потребитель принимает желаемое за действительное. Консультанту не следует скрывать от потребителя намерения опросить других субъектов потребительских отношений, так как, услышав об этом, потребитель, возможно, сам признается в искажении им информации. Зачастую, потребители намеренно искажают информацию, думая, что действуют в своих интересах и обман не раскроется. Консультант, таким образом, должен в начале беседы разъяснить потребителю, что их беседа должна проходить открыто и сведения, которые предоставляет потребитель консультанту, должны быть максимально подробными и правдивыми.

Схема анализа ситуации консультантом представлена на рисунке 4.

*3. Сообщение позиции потребителю*

*1. Информация*

*2. Анализ информации*

*1. Информация*

*1. Информация*

Консультант

Потребитель

Свидетели

Документы и иные материалы

Выработка позиции по делу консультантом

Рисунок 4. Анализ правовой ситуации потребителя консультантом

### Анализ правовой основы (юридическая оценка и правовая квалификация дела)

Юридическая оценка и правовая квалификация дела заключаются в установлении консультантом конкретных нормативных правовых актов как возможных к применению в конкретной сложившейся ситуации потребителя.

Потребитель в силу отсутствия профессиональных знаний в области юриспруденции, не может оценить произошедшую с ним ситуацию с правовой точки зрения, поэтому анализ правовой основы в полной мере осуществляет консультант.

Юридическая оценка ситуации и правовая квалификация дела складываются на основании информации, полученной на этапе анализа ситуации и фактических обстоятельств. Процесс юридической оценки ситуации и правовой квалификации дела начинается с осмысления консультантом сложившейся ситуации с юридической точки зрения. На данном этапе особенно значимую роль играет профессиональная подготовка консультанта, умение ориентироваться в законодательстве и находить актуальные правовые нормы применительно к конкретной ситуации.

В области потребительского права основными нормативными правовыми актами являются: Закон «О защите прав потребителей» (ЗоЗПП), Гражданский кодекс РФ Гражданский процессуальный кодекс РФ.

Целью обращения консультанта к ЗоЗПП является поиск норм, на которые консультант будет ссылаться при консультировании потребителя. Основной интерес при этом представляют Главы I, II и III ЗоЗПП.

К первой главе ЗоЗПП консультант должен обратиться обязательно, так как в ней содержатся основные положения потребительской защиты. Исключительную важность главы I ЗоЗПП можно проиллюстрировать на примере ст.4 ЗоЗПП «Качество товара (работы, услуги)».

Данная статья обязательна к рассмотрению консультантом в том случае, если из информации, полученной потребителем при установлении фактических обстоятельств дела, следует, что нарушение прав потребителя относится к качеству товара (работы, услуги). В рассматриваемой правовой норме разъясняются условия, при которых потребитель имеет право на товар определённого качества, а при каких не имеет. Например, п.3 ст.4 ЗоЗПП гласит: «если продавец (исполнитель) при заключении договора был поставлен потребителем в известность о конкретных целях приобретения товара (выполнения работы, оказания услуги), продавец (исполнитель) обязан передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), пригодный для использования в соответствии с этими целями». Таким образом, если условия данной статьи выполнены продавцом (исполнителем), но потребитель тем не менее считает, что свойства товара должны выходить за рамки целей, предусмотренных ст. 4 ЗоЗПП, консультант должен объяснить потребителю с правовой точки зрения, ссылаясь на данную статью неправомерность его требований.

Глава II ЗоЗПП представляет интерес для консультанта только в том случае, если защищаемые им права потребителя связаны с товаром.

Глава III по содержанию сходна с главой II ЗоЗПП, но в силу специфики предоставления работ и оказания услуг отличается от главы II.

Нормы Гражданского Кодекса интересны консультанту в целях правовой оценки ситуации в рамках договорного права.

Федеральные законы и подзаконные нормативные акты отраслевого законодательства, устанавливающие определенные «правила игры» для кредитных организаций и иных профессиональных игроков на рынке финансовых услуг, также в соответствующих случаях имеют значение для правовой оценки конкретной ситуации. Такими законами, в первую очередь являются Федеральный закон «О рынке ценных бумаг» № 39-ФЗ от 22.04.1996 г., Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» № 395-1 от 02.12.1990 г. и др.

После прояснения ситуации с правовой точки зрения, консультант должен подойти к вопросу с точки зрения судебного разбирательства (процессуального права). Суд оценивает только те обстоятельства, которые важны для установления истины по делу, поэтому консультант должен представить себе, как суд отнесётся к тому или иному доказательству, оценит его и будет ли учитывать его при принятии решения по делу. Для правильного прогноза оценки доказательств судом, консультант ориентируется на нормы Гражданского процессуального кодекса (ГПК РФ), поскольку именно этот закон регулирует процессуальные отношения, в том числе и касающиеся защиты прав потребителей.

Исходя из изложенного, можно сформулировать три основных условия полноценного и всестороннего анализа правовой базы (под правовой базой понимаются нормы действующего законодательства), на котором основывается суждение консультанта по конкретному потребительскому делу:

* юридическая оценка ситуации;
* правовая квалификация дела;
* прогноз оценки доказательств судом.

По результатам проведения анализа правовой основы консультант может с большей долей вероятности, чем после установления фактических обстоятельств по делу, определиться с возможными шансами на успех в судебном процессе.

На рисунке 5 приведена схема анализа правовой основы.

**Анализ правовой основы**

Юридическая оценка ситуации

Правовая квалификация дела

Прогноз оценки доказательств судом

Нормы Закона «О защите прав потребителей»

Нормы
ГК РФ и ГПК РФ

Нормы отраслевого законодательства

Рисунок 5. Схема анализа правовой основы

Следует отметить, что перечень приведенных выше нормативных правовых актов не является исчерпывающим, поэтому консультанту в процессе анализа правовой основы могут понадобиться и иные нормативно-правовые акты российского законодательства.

### Анализ доказательств

Анализ доказательств консультант проводит на основе знаний в области процессуального права и теории доказательств. Поскольку доказательства в потребительском праве понимаются в том же смысле, что и в гражданском законодательстве, рассмотрим понятие доказательства, которое содержится в Гражданском процессуальном кодексе (ГПК).

Нормы, содержащие в себе информацию о доказательствах и процессе доказывания, находятся в главе 6 ГПК. В соответствии со статьёй 55 ГПК, доказательствами по делу являются полученные в предусмотренном законом порядке сведения о фактах, на основе которых суд устанавливает наличие или отсутствие обстоятельств, обосновывающих требования и возражения сторон, а также иных обстоятельств, имеющих значение для правильного рассмотрения и разрешения дела. Эти сведения могут быть получены из объяснений сторон и третьих лиц, показаний свидетелей, письменных и вещественных доказательств, аудио- и видеозаписей, заключений экспертов. Объяснения сторон и третьих лиц, показания свидетелей могут быть получены, в частности, путем использования систем видеоконференц-связи в порядке, установленном [статьей 155.1](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_39570/ebc176975f98a7529735bf630e405431bc22433b/#dst586) ГПК. При этом доказательства, полученные с нарушением закона, не имеют юридической силы и не могут быть положены в основу решения суда.

Таким образом, приступая к анализу доказательств, консультант в первую очередь должен разграничить полученную им из различных источников информацию, выделив ту, которая относится к доказательствам в соответствии с определением ГПК.

Составив список информационных материалов, относящихся к доказательствам, консультант обязан проверить, являются ли они подходящими для суда и примет ли суд их во внимание. Ст. 56 ГПК по этому поводу говорит следующее: «Каждая сторона должна доказать те обстоятельства, на которые она ссылается как на основания своих требований и возражений, если иное не предусмотрено федеральным законом. Суд определяет, какие обстоятельства имеют значение для дела, какой стороне надлежит их доказывать, выносит обстоятельства на обсуждение, даже если стороны на какие-либо из них не ссылались».

Это значит, что участники процесса, наделяя для себя ту или иную информацию статусом доказательства, должны быть готовы к тому, что суд может осведомиться, почему данную информацию следует считать доказательством по делу. Невразумительный ответ на вопрос суда о принадлежности той или иной информации к подтверждающей тот или иной факт, может привести к тому, что доказательство будет отклонено судом.

В процессе оценки доказательств консультант обязан проверить доказательства на их допустимость и относимость. В соответствии со ст. 59 ГПК суд принимает только те доказательства, которые имеют значение для рассмотрения и разрешения дела. Это значит, что информация, предъявляемая в качестве доказательств, должна относиться именно к рассматриваемому делу и обладать признаками, подтверждающими такую относимость (например, печать кредитной организации).

Ст. 60 ГПК раскрывает понятие допустимости доказательств следующим образом: «Обстоятельства дела, которые в соответствии с законом должны быть подтверждены определенными средствами доказывания, не могут подтверждаться никакими другими доказательствами».

Не вся информация подлежит доказыванию, поэтому консультант в процессе анализа доказательств должен исключить из числа информации подлежащей доказыванию, следующую информацию (ст. 61 ГПК):

* обстоятельства, признанные судом общеизвестными, так как они не нуждаются в доказывании;
* обстоятельства, установленные вступившим в законную силу судебным постановлением по ранее рассмотренному делу. Указанные обстоятельства не доказываются вновь и не подлежат оспариванию при рассмотрении другого дела, в котором участвуют те же лица.

Консультант при анализе доказательств должен уметь определить, возможно ли в отношении конкретных доказательств заявить ходатайство суду о процедуре обеспечения данных доказательств. Закон предусматривает такую возможность, а понятие обеспечения доказательств явствует из ст. 64 ГПК «Обеспечение доказательств»: «Лица, участвующие в деле, имеющие основания опасаться, что представление необходимых для них доказательств окажется впоследствии невозможным или затруднительным, могут просить суд об обеспечении этих доказательств».

Рассматривая в качестве доказательств объяснения потребителя, консультант должен принимать во внимание ст. 68 ГПК: «Объяснения сторон и третьих лиц об известных им обстоятельствах, имеющих значение для правильного рассмотрения дела, подлежат проверке и оценке наряду с другими доказательствами. В случае, если сторона, обязанная доказывать свои требования или возражения, удерживает находящиеся у нее доказательства и не представляет их суду, суд вправе обосновать свои выводы объяснениями другой стороны. Признание стороной обстоятельств, на которых другая сторона основывает свои требования или возражения, освобождает последнюю от необходимости дальнейшего доказывания этих обстоятельств».

Особое внимание консультант должен уделить свидетельским показаниям. Гражданский процессуальный кодекс предусматривает изъятие некоторых категорий лиц из числа тех, кто может быть допрошен в качестве свидетеля. Для потребительского права интерес представляет следующее правило: «представители по гражданскому делу не могут быть допрошены об обстоятельствах, которые стали им известны в связи с исполнением обязанностей представителя, защитника или медиатора» (ст. 69 ГПК).

Письменные доказательства, наряду со свидетельскими, имеют преобладающее значение для потребительского права. К письменным доказательствам ГПК (статья 71) относит «содержащие сведения об обстоятельствах, имеющих значение для рассмотрения и разрешения дела, акты, договоры, справки, деловая корреспонденция, иные документы и материалы, выполненные в форме цифровой, графической записи, в том числе полученные посредством факсимильной, электронной или другой связи либо иным позволяющим установить достоверность документа способом. К письменным доказательствам относятся приговоры и решения суда, иные судебные постановления, протоколы совершения процессуальных действий, протоколы судебных заседаний, приложения к протоколам совершения процессуальных действий (схемы, карты, планы, чертежи)».

Схема анализа консультантом доказательств приведена на рисунке 6.

Информация, относящаяся к доказательствам, в соответствии с определением ГПК

Письменные доказательства

Свидетельские показания

Показания потребителя

Информация, не относящаяся к доказательствам

Проверка на допустимость

Проверка на соотносимость

Проверка на необходимость доказывания

Рисунок 6. Анализ доказательств

### Формирование и реализация позиции по делу

В рамках потребительского права под позицией консультанта в правовой литературе[[36]](#footnote-36), понимается субъективное мнение консультанта относительно сущности и характера того дела, с которым физическое или юридическое лицо обратилось к нему, а также намерение консультанта относительно конкретных действий, которые он предполагает предпринять в ходе работы по данному делу.

Правовая позиция представляет собой сложную структуру, которую можно представить в виде составных элементов:

* законность спорного интереса или возражения;
* обоснованность имеющихся в деле доказательств;
* наличие юридической перспективы дела;
* соответствие притязаний клиента принятым в обществе установкам[[37]](#footnote-37).

На стадии формирования позиции консультант в совокупности оценивает все вышеприведённые элементы.

Проверка спорного интереса или возражения на законность означает исследование обстоятельств конкретного дела для оценки законности требований потребителя. Юридически неподкованный потребитель может искренне не осознавать нелегитимную природу своих требований, поэтому консультант должен своевременно предупредить его об этом.

Обоснованность имеющихся в деле доказательств означает, что все доказательства в совокупности дают надёжную поддержку позиции по делу, которую формирует консультант. Доказательства должны соответствовать требованиям гражданского процессуального кодекса и быть правильно оценены консультантом.

Юридическая перспектива дела представляет собой реальные шансы потребителя или противоположной стороны выиграть дело в суде. Юридическая перспектива наиболее достоверно может быть определена после правового анализа ситуации консультантом и оценки доказательств. Если юридическая перспектива неутешительна для потребителя, консультант должен прямо ему об этом сообщить.

Притязания клиента с точки зрения принятых в обществе установок означает, что клиент должен требовать в сложившейся ситуации такого возмещения ущерба и степени восстановления справедливости, сколько реально может быть возмещено, исходя из его реального положения в данном деле.

В гражданском процессе стороны обязательно должны заявлять о своей точке зрения на спорную ситуацию в зале судебного заседания.

Насколько грамотно и подробно каждая из сторон владеет информацией по делу, чьи доказательства покажутся суду более убедительными, на той стороне и будет решение суда.

Реализация позиции по делу в судебном заседании также предусматривает правильный порядок предоставления доказательств суду. Доказательства нужно предоставлять поочерёдно и их предоставление должно быть уместно в конкретный момент судебного заседания, чтобы достичь наибольшего эффекта и, тем самым, увеличить шансы на выигрыш дела в суде.

Весь процесс работы по делу может занять довольно продолжительное время, которое необходимо для проведения экспертиз, собирания доказательств, бесед со свидетелями, время на пересылку корреспонденции и ещё множество не заметных на первый взгляд нюансов.

На рисунке 7 приведена схема реализации позиции по делу. В понятие «позиции по делу» применительно к данной схеме вкладывается весь объём информации, которые стороны получили и проработали в процессе досудебной подготовки.

Потребитель

Позиция
по делу

Позиция
по делу

Представитель противоположной стороны потребительских отношений

Позиция
по делу

Позиция
по делу

Суд

Рисунок 7. Процесс реализации позиции по делу

## Рассмотрение кейсов по теме

Кейсы подробно рассмотрены в Приложении «Практика работы Роспотребнадзора, обобщенная и оформленная в виде кейсов».

## Дополнительные видеоматериалы по теме

****Формы защиты потребителя (административная или судебная)
*Интервью с Международной конференции обществ потребителей КонфОП****Янин Дмитрий Дмитриевич
Председатель правления*

## Контрольные вопросы

Для закрепления и проверки полученных знаний рекомендуем ответить на контрольные вопросы.

**Начать >>**

В дополнение предлагаем выполнить небольшое практическое задание.

**Начать >>**

## Рекомендуемая литература

### Нормативные правовые акты

1. Резолюция Генеральной Ассамблеи ООН «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей» от 09.04.1985 № 39/248.
2. Конвенция ООН «О договорах международной купли-продажи товаров» от 11.04.1980.
3. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 1 от 30 ноября 1994 г. №51-ФЗ.
5. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 2 от 26 января 1996 г. №14-ФЗ.
6. Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14.11.2002 N 138-ФЗ.
7. Налоговый Кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05 августа 2000 г. N 117-ФЗ.
8. Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации от 24 июля 2002 г. N 95-ФЗ.
9. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях № 195-ФЗ от 30.12.2001.
10. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 07.02.1992. N 2300-1.
11. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» № 395-1 от 02.12.1990.
12. Федеральный закон «О защите конкуренции» № 135-ФЗ от 26.07.2006.
13. Федеральный закон «О связи» от 7 июля 2003 г.
14. Федеральный закон «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» № 86-ФЗ от 10.07.2002.
15. Федеральный закон «Об аудиторской деятельности» № 307-ФЗ от 30.12.2008.
16. Федеральный закон «Об инвестировании средств для финансирования накопительной части трудовой пенсии в Российской Федерации» № 111-ФЗ от 24.07.2002.
17. Федеральный закон «Об инвестиционных фондах» № 156-ФЗ от 29.11.2001.
18. Федеральный закон «О негосударственных пенсионных фондах» № 75-ФЗ от 07.05.1998.
19. Федеральный закон от 6 октября 2003 г. N 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».
20. Федеральный закон «Об организации страхового дела в Российской Федерации» № 4015-1 от 27.11.1992.
21. Постановление Правительства РФ «Об утверждении положения о Федеральной антимонопольной службе» № 331 от 30.06.2004.
22. Постановление Правительства «Об утверждении Положения о Федеральной службе по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека» № 322 от 30.06.2004.
23. Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил бытового обслуживания населения в Российской Федерации» от 15 августа 1997 г. N 1025.

### ****Акты судебных органов****

1. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 28.06.2012 № 17 «О рассмотрении судами гражданских дел по спорам о защите прав потребителей».

### Специальная литература

1. Аргунов В.Н., Краснов С.В. Особенности рассмотрения судами дел о защите прав потребителей. // Вестник МГУ. 1996. N 4 — Серия «Право».
2. Басин Ю.Г. Основы гражданского законодательства о защите субъективных гражданских прав. // Проблемы применения Основ гражданского законодательства и Основ гражданского судопроизводства СССР и союзных республик. Саратов, 1971. С. 36.
3. Богдан В.В. «Гражданско-правовые способы защиты прав потребителей в сфере торговли и услуг» // Юрист. 2003. № 7
4. Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Книга первая. Общие положения. М., 2003.
5. Брагинский М. И., Витрянский В.И. Комментарий к части второй Гражданского Кодекса Российской Федерации для предпринимателей. М.: Фонд «Правовая культура». 2001.
6. Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Кн. 5. Договоры о займе, банковском кредите и факторинге. Договоры, направленные на создание коллективных образований: в 2 т. М., 2006.
7. Воскобитова Л.А., Лукянова И.Н., Михайлова Л.П. Адвокат: навыки профессионального мастерства М.: Wolters Kluwer, 2006.
8. Гражданское уложение Германии / пер. с нем.; ред. А.П. Маковский. М., 2004.
9. Грибанов В.П. Осуществление и защита гражданских прав. М., 2001.
10. Дворецкий В.Р. Постатейный комментарий к Закону Российской Федерации «О защите прав потребителей». Гроссмедиа, Гроссбух, 2009.
11. Иноземцев В.Л. Расколотая цивилизация. Наличествующие предпосылки и возможные последствия постэкономической революции. М., 1999.
12. Корнилов Э.Г. Гражданско-процессуальные проблемы защиты прав потребителей // Хозяйство и право. 1999. N 11.
13. Кочюнас Р. Основы психологического консультирования. М.: Академический проект, 1999.
14. Кузьминов Я.И., Бендукидзе К.А., Юдкевич М.М. Курс институциональной экономики: институты, сети, трансакционные издержки, контракты. М., 2006.
15. Кучерена А.Г. Адвокатура. М., Юристъ. 2006. С. 299.
16. Парето В. Чистая экономия /пер. с фр. М.С. Бредихина. Воронеж, 1912.
17. Парций Я.Е. Закон РФ «О защите прав потребителей» // Постатейный комментарий. М., 1996.
18. Практическое пособие для граждан: защита прав потребителей. Теория — Советы — Судебная практика. 2005.
19. Пупынина Е.В. Кредитный договор на удовлетворение потребительских нужд: Автореф. дисс. канд. юрид. наук. М., 2009.
20. Райлян А.А. Гражданско-правовая защита прав потребителя: вопросы теории и судебной практики // Арбитражный и гражданский процесс. 2008. N 10.
21. Распонин А.Н., Смолянинов В.П. Справочник потребителя. Новосибирск: «Издательство ЮКЭА», 2000.
22. Рубрика «Вопрос-ответ» // Спрос. 2001. N 6.
23. Садиков О.Н. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части второй (постатейный). Изд. 3-е, испр. и доп. М.: Юридическая фирма Контракт; Инфра-М., 1998.
24. Свердлык Г., Страунинг Э. Способы самозащиты гражданских прав и их классификация // Хозяйство и право. 1999. N 1.
25. Селянин А.В. Защита прав потребителей: Учебное пособие для вузов. Серия «Образование». ЗАО Юстицинформ, 2006.
26. Сергеев А. П., Толстой Ю. К. Учебник по гражданскому праву. Часть 2. М.: Проспект. 2001.
27. Сидорова Е.А. Защита прав потребителей: БГУЭП. Иркутск, 2009, С. 21.
28. Сташенко Л.А., Шамба Т.М. Адвокатура в Российской Федерации. Норма. 2001.
29. Фогельсон Ю. Б. Защита прав потребителей финансовых услуг М.: Норма, Инфра-М, 2010.
30. Шерстобитов А. Е. Гражданско-правовые вопросы охраны прав потребителей. М., 1993.
31. Эрделевский А.М. Моральный вред и компенсация за страдания. Научно-практическое пособие. М.: Издательство БЕК, 1998.
32. Эрделевский А.М Постатейный научно-практический комментарий части второй Гражданского кодекса Российской Федерации (с изменениями и дополнениями на 1 мая 2001 г.) (в ред. Федеральных законов от 12 августа 1996 г. N 110-ФЗ, от 24 октября 1997 г. №133-ФЗ, от 17 декабря 1999 г. N 213-ФЗ). М.: «Библиотечка РГ». 2001.
1. При ссылке на текст Закона «О защите прав потребителей» № 2300-1 от 07.02.1992 используется название документа в кавычках, при общем упоминании закона — название используется без кавычек. [↑](#footnote-ref-1)
2. Закон «О защите прав потребителей» № 2300-1 от 07.02.1992. [↑](#footnote-ref-2)
3. Райлян А.А. Гражданско-правовая защита прав потребителя: вопросы теории и судебной практики // Арбитражный и гражданский процесс. 2008. N 10. [↑](#footnote-ref-3)
4. Там же. [↑](#footnote-ref-4)
5. Гражданский кодекс РФ. Часть вторая. № 14-ФЗ. 26.01.1996. [↑](#footnote-ref-5)
6. Дворецкий В.Р. Постатейный комментарий к Закону Российской Федерации «О защите прав потребителей». Гроссмедиа, Гроссбух, 2009. 66 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Селянин А.В. Защита прав потребителей: Учебное пособие для вузов. ЗАО Юстицинформ, 2006. — Серия «Образование». [↑](#footnote-ref-7)
8. Сидорова Е.А. Защита прав потребителей. Иркутск: БГУЭП. 2009. С. 21. [↑](#footnote-ref-8)
9. Ю.Б. Фогельсон. Защита прав потребителей финансовых услуг М.: Норма, Инфра-М 2010 — 368 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Шерстобитов А.Е. Гражданско-правовые вопросы охраны прав потребителей. М, 1993 С. 29, 87–91. [↑](#footnote-ref-10)
11. Цит. по Ю.Б. Фогельсон Защита прав потребителей финансовых услуг. М.: Норма, Инфра-М, 2010. 368 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Фогельсон Ю.Б. Защита прав потребителей финансовых услуг. М.: Норма, Инфра-М, 2010. 368 с. [↑](#footnote-ref-12)
13. Закон о защите прав потребителей. [↑](#footnote-ref-13)
14. Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Кн. 5. Договоры о займе, банковском кредите и факторинге. Договоры, направленные на создание коллективных образований: в 2 т. М., 2006. Т.1. С. 504. [↑](#footnote-ref-14)
15. Постановление Пленума Верховного Суда «О практике рассмотрения судами дел о защите прав потребителей» № 7, 1994. [↑](#footnote-ref-15)
16. Пупынина Е.В. Кредитный договор на удовлетворение потребительских нужд: Автореф. дисс. канд. юрид. наук. М., 2009. [↑](#footnote-ref-16)
17. Фогельсон Ю.Б. Защита прав потребителей финансовых услуг. М.: Норма, Инфра-М, 2010. 368 с. [↑](#footnote-ref-17)
18. Фогельсон Ю.Б. Защита прав потребителей финансовых услуг. М.: Норма, Инфра-М, 2010. 368 с. [↑](#footnote-ref-18)
19. Иноземцев В.Л. Расколотая цивилизация. Наличествующие предпосылки и возможные последствия постэкономической революции. М., 1999. С. 53–54. [↑](#footnote-ref-19)
20. Парето В. Чистая экономия. Пер. с фр. М.С. Бредихина. Воронеж, 1912. С. 9-12. [↑](#footnote-ref-20)
21. Фогельсон Ю.Б. Защита прав потребителей финансовых услуг. М.: Норма, Инфра-М, 2010. 368 с. [↑](#footnote-ref-21)
22. Гражданское уложение Германии. Пер. с нем., ред. А.П. Маковский. М., 2004. [↑](#footnote-ref-22)
23. Конвенция ООН «О договорах международной купли-продажи товаров», от 11.04.1980 // ВАС РФ, 1994, №1. [↑](#footnote-ref-23)
24. Tate P. The coherence of «Legitimate Expectations» and the Foundation of Natural Justice // Monash University Law Review. 1988. V. 14. P. 48–49. [↑](#footnote-ref-24)
25. Temple Lang J. Op. cit. P. 172–174. [↑](#footnote-ref-25)
26. All England Law Reports. 1995. V. 2. P. 724. [↑](#footnote-ref-26)
27. Фогельсон Ю.Б. Защита прав потребителей финансовых услуг. М.: Норма, Инфра-М, 2010. 368 с. [↑](#footnote-ref-27)
28. Кузьминов Я.И., Бендукидзе К.А., Юдкевич М.М. Курс институциональной экономики: институты, сети, трансакционные издержки, контракты. М., 2006. [↑](#footnote-ref-28)
29. Фогельсон Ю.Б. Защита прав потребителей финансовых услуг. М.: Норма, Инфра-М, 2010. 368 с. [↑](#footnote-ref-29)
30. Фогельсон Ю.Б. Защита прав потребителей финансовых услуг. М.: Норма, Инфра-М, 2010. 368 с. [↑](#footnote-ref-30)
31. Кочюнас Р. Основы психологического консультирования. М.: Академический проект, 1999. 240 с. [↑](#footnote-ref-31)
32. Кочюнас Р. Основы психологического консультирования М.: Академический проект, 1999. 240 с. [↑](#footnote-ref-32)
33. Кочюнас Р. Основы психологического консультирования М.: Академический проект, 1999. 240 с. [↑](#footnote-ref-33)
34. Кочюнас Р. Основы психологического консультирования М.: Академический проект, 1999, 240 с. [↑](#footnote-ref-34)
35. Воскобитова Л.А., Лукянова И.Н., Михайлова Л.П. Адвокат: навыки профессионального мастерства М.: Wolters Kluwer, 2006. 341 с. [↑](#footnote-ref-35)
36. Кучерена А.Г. Адвокатура. М.: Юристъ, 2006. С. 299. [↑](#footnote-ref-36)
37. Сташенко Л.А., Шамба Т.М. Адвокатура в Российской Федерации. Норма, 2001. С. 276-277. [↑](#footnote-ref-37)