


В законодательстве Российской Федерации не содержится термина «потребительский экстремизм»; возможно потому, что это явление возникло у нас недавно, около 15-ти лет назад. Поэтому, пока это понятие трактовать каждый пытается по-своему.



Нина Макогон, партнер Splendid agency, основатель интернет-журнала FOODIKA.RU

Потребительский экстремизм:
как с ним бороться?

СОЗДАТЬ ПРЕЦЕДЕНТ

В 1992 году история о том, как гражданка США Стелла Либек, опрокинув на себя горячий кофе, купленный в одном из заведений McDonald's, подала многомиллионный иск на компанию и выиграла компенсацию в размере 640 тысяч американских долларов, были для россиян "сказками". Несмотря на абсурдность обвинений, этой даме удалось отсудить у компании ощутимую сумму. После этого на бумажных стаканчиках появилась надпись, предупреждающая о том, что кофе горячий. Сегодня такого рода «сказочные истории» стали явью для отечественных организаций общественного питания.

С начала 90-х в России начала развиваться здоровая конкуренция, бешеными темпами стало расти количество ресторанов и каждый владелец бизнеса начал бороться за клиента. С тех самых пор наиболее «продвинутые» потребители стали использовать обманные маневры, шантаж с целью навредить деловой репутации и доброму имени заведений общественного питания.

ПО ЗАКОНУ

Согласно ст. 10 Гражданского кодекса Российской Федерации, во взаимосвязи со ст. 159 Уголовного кодекса Российской Федерации, можно сделать вывод о том, что под потребительским экстремизмом, исходя из вкладываемого в него значения, следует понимать:

- 1) действия потребителей, осуществляемые исключительно с намерением причинить вред предпринимателю, а

С начала 90-х в России начала развиваться здоровая конкуренция, бешеными темпами стало расти количество ресторанов и каждый владелец бизнеса начал бороться за клиента. С тех самых пор наиболее «продвинутые» потребители стали использовать обманные маневры, шантаж с целью навредить деловой репутации и доброму имени заведений общественного питания

также злоупотребления своим правом в иных формах;

- 2) злоупотребление потребителями своим особым положением на рынке товаров, работ, услуг;
- 3) недобросовестное поведение потребителей;
- 4) умышленные противоправные деяния потребителей (их соучастников), совершаемые с целью обращения в свою пользу имущества предпринимателей путем обмана или злоупотребления особым отношением к потребителям.

Другими словами, потребительский экстремизм — это зло-

употребление гостем ресторана своими правами с целью получения материальной выгоды от заведения либо с целью причинения ему вреда в иных формах, и попытка воспользоваться несовершенством отечественного законодательства.

Условно гостей-экстремистов можно разделить на три категории:

- гости, преследующие материальные цели, т.е. стремящиеся получить еду за счет ресторана;
- гости, преследующие иные цели (например, желание получить моральное удовлетворе-

СПРАВКА

Нина Макогон — член Leaders club International, более 6 лет работы в сфере разработки пиар-стратегий для продвижения ресторанов в Москве. Начала карьеру в Группе компаний Аркадия Новикова уже через год стала работать ассистентом в известном гастрономическом агентстве Splendid. Спустя некоторое время заняла должность управляющего партнера и развивает новое направление по подбору персонала для ресторанов класса «премиум» в Москве и странах СНГ.

В мае 2013 года был создан проект FOODIKA.RU — интернет-портал о гастрономических мероприятиях, успешных бизнесменах и еде.

ние за счет ресторана, самоутвердиться либо, как говорили раньше, «добиться классовой справедливости»);

- отдельная категория — гости, имеющие психические отклонения, обладающие маниакальными желаниями, которые ведут себя иррационально не только в ресторане, но и в любых других местах.

Потребительский экстремизм условно можно разделить на три категории.

1. Шантаж — ситуация, когда гость или приглашенный с его помощью представитель общественной организации,

предлагают ресторатору заплатить определенную сумму за то, что они не будут предпринимать действия по привлечению владельца бизнеса к ответственности.

В этой связи, некоторым рестораторам бывает легче сразу выплатить n-ную сумму и избежать проблем связанных с общением с сотрудниками надзорных органов, судебных разбирательства и применением различных финансовых санкций. Подобное поведение провоцирует повторные случаи потребительского экстремизма.

2. Инициирование проверок ресторана со стороны

контрольно-надзорных государственных органов.

Как самостоятельный вид экстремистской деятельности данная форма обычно встречается в случае если мотивом деятельности гостя является только моральное удовлетворение.

3. Инициирование судебных споров, связанных с взысканием с ресторатора денежных средств.

В подобных спорах основной чертой является неадекватное соотношение основной суммы иска и расходов, предъявляемых к возмещению с целью собственного обогащения.

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Юлия Кулакова, операционный директор сети кафе Tutti Frutti Frozen Yogurt



С развитием ресторанного рынка и усилением конкуренции, обостряется борьба за потребителя. Рестораторы нацелены на улучшение уровня сервиса и качества обслуживания, готовы удовлетворять возрастающие требования и претензии гостей. Это не могло не породить группы недобросовестных покупателей — экстремистов, за спортивный или материальный интерес использующих эти тенденции.

Пожалуй, наиболее часто встречающийся тип ресторанного экстремизма — желание получить блюдо или полный заказ бесплатно. Для этого формируется причина. Например, блюдо имело странный вкус, в нем плавал волос или насекомое. Это стандартные уловки, на которые многие рестораны не ведутся (в плане исков и моральных компенсаций), хотя поменять почти доеденное блюдо или не включить его в счет откажутся единицы. Не выдача чека. Не сложно проанализировать поток гостей, например, фудкорта, и выбрать место с большой проходимостью, где кассир на автомате может не дать вам чек в руки. Если чек не выдан покупателю — можно предъявлять претензию или обращаться в суд. В свое время «McDonalds» с учетом большого количества подобных обращений был вынужден разработать и внедрить в стандарты обслуживания специальную процедуру по правильной выдаче чека: при расчете с собой чек заворачивался в край бумажного пакета лицом к клиенту, в настоящее время сдача должна отдаваться только вместе с чеком, если сдачи нет —

сначала чек, потом заказ. Таблички на мокрых полах в залах ресторанов так же появились, как следствие судебных исков. Приход в ресторан со своей едой и судебный иск за отказ в обслуживании и просьбу выйти.

Мой самый крупный ресторанный конфликт произошел, когда один гость намеренно якобы толкнул другого и капли напитка попали на одежду. Администрации вменялось, что проход для гостя недостаточен, нет комфорта в переносе блюд (система фастфуд). Требовалась крупная материальная компенсация под угрозой судебного иска. Т. к. компания была нацелена на позитивное отношение, после долгих дебатов, повторной комплектации блюд, было принято компромиссное решение по сдаче одежды в химчистку за счет заведения. В результате, пяти часов гости провели в ресторане за беседой и угощением, получив обновленный гардероб. Только по прошествии этого времени вопрос с материальными претензиями был снят. В настоящее время, учитывая резко увеличившееся число подобных случаев, я бы ограничилась заменой блюд (хотя они не пострадали). Доказать правоту клиенту в этом вопросе не удалось бы.

Как с этим бороться: досконально знать закон о защите прав потребителей. Очень часто ссылки на отдельные статьи являются блефом, т. к. в законе прописано право хозяйствующего субъекта на введение определенных правил на своей территории.

За теми, кто вышел покурить и не вернулся может уследить, к сожалению, только квалифицированный персонал.

Рекомендую пользоваться несколькими правилами борьбы с потребительским экстремизмом. Во-первых, грамотный инструктаж линейного персонала позволит владельцу ресторана либо избежать неприятных случаев, либо быть подкованным в решении данных вопросов. Поэтому все официанты должны обязательно проверять блюда перед подачей на стол гостю, чтобы избежать неожиданных ситуаций с «внезапным» появлением волоса/мухи/стекла в тарелке. Главный фактор успеха в борьбе с гостями-экстремистами — квалификация официанта. Такие гости обычно начинают доказывать свою «правоту» тогда, когда видят перед собой неквалифицированного сотрудника, или новичка, который готов идти у них на поводу.

Во-вторых, если в ресторане произошла такая ситуация, то для начала официант или менеджер ресторана должен понять настрой нерадивого гостя. Намерен

ли экстремист к серьезным действиям (обращению в суд) или просто обижен/хочет получить выгоду в виде бесплатной еды и моральной компенсации. Обязательно нужно проинструктировать персонал, что бывают разные ситуации и возможно это именно тот случай из тысячи, когда в суп, действительно, залетела муха и важно выяснить этот момент.

В-третьих, если благодаря очевидным доказательствам (например, записи с камеры наблюдения) Вам тут же удастся доказать незаконные действия гостя, то рекомендуем остановиться на том, что гость просто оплатит свой счет иначе Вы рискуете его разозлить и тогда он может использовать:

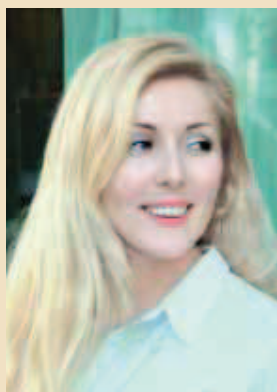
- откровенный шантаж,
- угрозы проведения дополнительных проверок,
- обращения в антимонопольную службу, налоговую инспекцию и т. д.

И в этом случае, согласно Закону о защите прав потребителей владелец ресторана обязан доказывать свою правоту, таким образом неся убытки за судебную тяжбу.

Главная задача администрации ресторана, на наш взгляд — разрешить конфликт мирным путем. Официант не должен отвечать агрессией при виде недовольного гостя, а внимательно выслушать все

Главная задача администрации ресторана, на наш взгляд — разрешить конфликт мирным путем. Официант не должен отвечать агрессией при виде недовольного гостя, а внимательно выслушать все претензии. Для этого официант должен понимать, что может потребовать гость, на что он имеет право

претензии. Для этого официант должен понимать, что может потребовать гость, на что он имеет право, какие альтернативы он видит перед собой, к какому выбору его следует направить и во что обойдется владельцу ресторана каждый из вариантов. Достижение этого понимания официантами и менеджерами — задача владельца заведения и управляющего рестораном, которые обязаны тщательно проинструктировать персонал.



КОММЕНТАРИЙ

Ирина Мельникова, директора сети ресторанов домашней кухни «Дед Пихто»:

— В ресторанном бизнесе России развивается тенденция грамотной работы с гостями благодаря увеличению потребительского экстремизма. Например, рестораторы охотно советуются с юридическими консультантами, ищут совета у коллег в профессиональных ассоциациях с целью инициирования изменений в законодательстве в сторону установления равноправных интересов взаимоотношений «ресторатор-гость» и создания правовых механизмов, усложняющих работу отдельных субъектов потребительского экстремизма.

К плюсам все более распространяющейся моды на экстремизм можно отнести дисциплинирование рестораторов; рост правовой культуры в обществе и защита интересов гостей ресторанов; повышение уровня сервиса с целью увеличения количества удовлетворенных гостей. К очевидным минусам можно отнести риск ущерба имиджу заведений из-за негативной волны «сарафанного радио»; потенциальные финансовые убытки и потерю гостей; культивирование мнения, что «клиент всегда прав».

На мой взгляд, потребительский экстремизм в России находится еще в зачаточном состоянии по сравнению с ежегодным количеством исков в тех же США мы безнадежно отстаем. Эксперты предполагают, что с каждым годом количество подобных экстремистов будет расти, поэтому рестораторам не стоит идти на поводу у шантажистов и прилагать больше усилий в повышении квалификации персонала, для того, чтобы уничтожить проблему на корню. Систематизация и анализ информации о развитии потребительского экстремизма и различных форм его проявления также является одной из мер противодействия этому явлению на государственном уровне.