



**До боли знакомая многим ситуация: услышав или увидев интересное предложение об акции или распродаже товара-услуги, мы стремглав мчимся, чтобы успеть отовариться «по дешевке». Но на деле не редко обыватель сталкивается с обманом: завлекательная реклама есть, а то, о чем в ней идет речь, в наличии... отсутствует!**

Именно такую роль «обманутого потребителя» примерил на себя на днях и я. Угораздило же меня прослушать рекламный блок на одной из радиоволн: «Суперпредложение от гипермаркета «О`КЕЙ», только у нас, - вещал динамик, - компактный и элегантный чемодан для путешествий, на колесиках, с ручкой-трансформером, - я привожу текст приблизительно, так, как я его воспринял и помню. – Цена всего 500 с чем-то рублей, - финальная информация окончательно поставило точку в моем намерении съездить в магазин и приобрести товар.



Что греха таить, приехал я в этот же день. Вышло скорее оказией, но в подкорке мысль «совместить приятное с полезным» свербила изначально.

Учитывая, что в огромных мегамоллах ориентируюсь я слабо, первым делом обратился в группу информационной поддержки: «Уважаемые, у вас тут саквояж рекламируется всего за полтысячи рублей, подскажите, где его найти». Приятная во всех отношениях девушка сообщила, что «на момент открытия в зале было 6 единиц» искомого мной товара и рукой показала направление для поиска. Расплывчатая формулировка уходящая своими корнями к некоему «открытию» в сочетании со вспомогательным глаголом в прошедшем времени у меня, как дипломированного филолога, сразу оставили неприятный осадок. Вскоре он «проявился» на все 100 процентов, когда я безрезультатно избородил заданное мне направление. Дешевле 1 500 рублей за какую-то страшную «детскую сумку» я ничего не нашел подходящего мне по размерам и «фасону». Обойдя на несколько рядов все возможные места даже тайной дислокации «распродажных чемоданчиков», я возвратился к стойке информирования покупателя.

Но тоже подошел творчески. Демонстративно с ручкой и листком бумаги наперевес:

- Девушка, товар я не нашел, - сотрудница воспринимает эту новость как само собой разумеющееся. – Значит, уже продали, - пытается она упредить мои возможные речевые телодвижения.

- В таком случае будьте любезны сообщить мне артикул товара и попытаться доказать, что вы продали с утра все шесть штук.



- А вы мне что на слово не верите?! – попыталась невинно хлопнуть очаровательными глазками девушка.

- Нет, не верю! – возможно, я сказал эту фразу с такой степенью убедительности, что без лишней слов и промедления моя собеседница, включив громкоговорящую связь, пригласила «подойти в отдел информации сотрудника соответствующего отдела». Почти также мгновенно перед нами буквально из-под земли выросла женщина с вопросом и в позе, и в глазах:

- Мне нужен штрих-код чемодана с распродажи или сам чемодан, - без вводных слов и прелюдий сразу расставила акценты моя визави. По всему было видно, что конфуз спроса и предложения случался здесь и ранее.

- Ясно, - кратко выразилась «главная по чемоданам», но видно было, что немногословие лишь подчеркивало активную работу головного мозга. Измерив взглядом меня и ситуацию «с ручкой-бумагой», женщина также внезапно растворилась в людском потоке.

Автор: Administrator  
05.06.2015 14:20

---

Через минуту появился новый «переговорщик»: - Вы не подождете минут пятнадцать, мы сейчас принесем чемодан, - сразу с козырей начала меня обезвреживать, видимо, кто-то из начальства среднего звена. Мне ничего не оставалось, как только молча поддакивать кивком головы: «Правильно говорите! Правильно...».

— Там у нас завалилось несколько штук, - окончательно успокоили меня сотрудницы «О`КЕЯ».

Не успел я сделать ознакомительный круг по магазину, как меня уже поджидала на стойке информационного отдела вожденная покупка. Вполне презентабельный, удобный, симпатичный во всех смыслах чемоданчик. Добытый с таким трудом, он сразу стал мне еще ближе и дороже.

Уже на кассе высветилась его реальная стоимость - 2599 рублей. Теперь понятно, почему товар оберегают от не контролируемого потока посетителей с такими степенями защиты. Ведь не каждый покупатель сегодня сможет отстоять свое законное право приобрести рекламируемый товар по той стоимости, которая указана публично. А мне удалось. Наверное, потому что в моих глазах сотрудники гипермаркета прочитали твердое намерение идти до конца и не сдаваться на полпути.



Ведь я реально представлял себе, какие шаги будут мной предприняты далее. Отказ — для кого-то финал эпопеи, для меня — это только самое начало. Если бы мне не нашли чемодан из-под полы по причине «отсутствия рекламируемого товара», то однозначно последовали бы заявления в Антимонопольную службу, в прокуратуру, в Общества защиты прав потребителей. Проверка бы показала, насколько действия продавца-рекламодателя в одном лице законны и добросовестны в конкретной ситуации. Был ли на момент размещения информации у продавца рекламируемый товар или нет. Продали ли с утра те шесть имеющихся в наличии чемоданов или нет. Все это проверить документально не представляет для специалиста большого труда, а вот в случае обнаружения признаков «недобросовестности» нарушителю грозят серьезные

штрафные санкции и репутационные издержки.

По Закону – это Федеральные законы «О рекламе» (ФЗ-38), «О защите конкуренции» (ФЗ-135). Законодатель здесь предусмотрел обширный перечень как гражданско-правовой, так и административной ответственности для нарушителей.

Но в условиях реального рынка – конкуренции между торговыми сетями даже не столько страшны штрафные санкции для продавца, много важнее другое – это имидж предприятия или бренда, их репутация. Именно к этому и нужно апеллировать в первую очередь. Не нужно ругаться, эмоционировать, впустую тратить нервы. Подошел спокойно с ручкой и бумажкой, записал, не торопясь, всю нужную первичную информацию и выдал потом по всем инстанциям и контролирующим органам. По полной программе. И про СМИ не забудьте. Если не в этот, то в следующий раз к Вам отнесутся как к клиенту, который реально «всегда прав». И чем больше таких равнодушных граждан будет, тем добросовестней будут наши продавцы и услугодатели. Тем трепетней и аккуратней будут относиться сотрудники предприятий-организаций к мнению рядового клиента.

И главное – перестанут, наконец-то, создавать аналог «совкового дефицита» или «блата» на пустом месте и за спиной у своих работодателей. Грустно возвращаться к тому, от чего так трудно и с такими усилиями уходили мы столько лет назад.

Или это в нас неубиваемо?!

**Александр Грасс**

## Как я вставил гипермаркету «О`КЭЙ» юридический аналог «О`bi»

Автор: Administrator  
05.06.2015 14:20

---

