специальную „ловушку“ подобных воздействий, в результате удалось выявить одного из мошенников. Но это исключение из правила». В итоге приходится урегулировать вопросы с клиентом в досудебном порядке, добавляет собеседник «Денег»,— только так получатся снизить издержки, которые могли бы возникнуть в результате судебного решения.

На досудебное урегулирование рассчитана еще одна распространенная схема — размещение в сети видеороликов с обвинениями от имени «блогеров» в адрес конкретных производителей и дилеров о якобы некачественных услугах и ремонте (с этим уже столкнулась Audi, но до выплат и суда дело пока не дошло). Бывают случаи, когда, например, клиент не желает оплачивать работы (согласованные им заранее), требует компенсации за увеличение срока ремонта (например, из-за отсутствия запчастей на складе), рассказали «Деньгам» в пресс-службе ГК «Автоспеццентр». «Как правило, эти истории заканчиваются публикацией отзывов в интернете и дальше не идут,— поясняют в „Автоспеццентре“.— С развитием соцсетей и усилением их влияния на жизнь людей число историй, когда автомобилисты спекулируют отзывами, в последние годы увеличивается. Это действительно проблема».

«Чаще всего автоюристы судятся с компаниями премиум-сегмента и среднего класса, поскольку там у мошенников больше возможность заработать из-за более высокой цены автомобилей»,— рассказывает Олег Мосеев. По оценкам РОАД, ежегодно дистрибуторы и дилеры теряют из-за судов порядка 1,5 млрд руб., но в реальности эта цифра больше, поскольку не все компании делятся информацией. Это значительный ущерб с учетом того, что ежегодная чистая прибыль всего российского авторынка — 25–30 млрд руб. «Отдельные случаи, как, например, недавний иск к Jaguar Land Rover на 41 млн руб., могут привести к банкротству отдельного дилера»,— отмечает он. Тенденцию на увеличение общего количества случаев потребительского экстремизма отмечают в BMW Group. «Такие случаи, конечно, несут большой риск для прибыльности бизнеса представительства и дилерских центров»,— говорят в компании.

Проблема — в законе

Чтобы исключить подобные случаи, нужно менять нормативное регулирование всей отрасли, считают эксперты. Во-первых, нужно закрепить в законодательстве термин «потеря товарной стоимости», поясняет Олег Мосеев. «Машина в первые три года эксплуатации теряет порядка 30–40% цены, но в судебных решениях это не учитывается,— говорит он.— Если прописать это в законе, то выплачиваемая компенсация рассчитывалась бы с учетом амортизации». За рубежом это работает. Кроме того, нужно ограничить верхний предел штрафов. «Сейчас они могут достигать 200% от цены машины, причем идут в карман автовладельца и представляющих его юристов,— рассказывает господин Мосеев.— Лучше бы эти деньги шли государству, хотя в этом случае у органов власти тоже возникает заинтересованность в атаках на автобизнес».

«Проблемы создает жесткий 45-дневный норматив по сроку ремонта»,— поясняет операционный директор автомобильной группы «Авилон» по люкс-направлению Вагиф Бикулов. Эта норма не учитывает реальные сроки поставки запасных частей, которые могут возникнуть из-за различных логистических задержек, в том числе на таможне (автодилер на это повлиять не может). «Следует внести правки с возможностью не считать в срок задержки дни, когда клиенту был предоставлен подменный автомобиль»,— предлагает господин Бикулов.

«Сегодня клиент вправе направить претензию импортеру или дилеру,— продолжает Вагиф Бикулов.— Дилер в рамках контракта с импортером не может перевыставить претензию даже в случае проблем, вызванных качеством автомобиля. Правильнее указывать адресатом претензий импортера. Сейчас всю ответственность несет на себе дилер, если клиент принял решение судиться с ним». При срыве сроков ремонта импортер все-таки не должен привлекаться к судебному процессу, парирует собеседник «Денег» в одной из крупных компаний. Помимо этого, в законодательстве есть опасное понятие, так называемое право аналогичного товара, эта норма также используется для неправомерного обогащения, рассказывает господин Бикулов: «Именно из-за нее есть случаи попыток возврата автомобиля стоимостью 2 млн руб. по цене свыше 30 млн руб.».

«Все эти тонкости небольшие юридические компании успешно используют с целью обогащения, в результате развивается так называемый блекмейл (blackmail, англ. „шантаж“.— **„Деньги“**)»,— добавляет Вагиф Бикулов. «Шантажисты, разбирающиеся в юриспруденции, используют особенности законодательства для того, чтобы выдавать надуманные дефекты за реальные гарантийные случаи,— говорит он.— К сожалению, пока не разработаны меры по привлечению их к ответственности».

«Самим компаниям надо работать над тем, чтобы клиентам не к чему было придраться, чтобы пойти в суд»,— добавляет Олег Мосеев. По его мнению, нужно повышать квалификацию персонала, отлаживать четкую поставку запчастей в срок, не нарушать сроки ремонта, работать над клиентской лояльностью. «Хотя если клиент — потребительский террорист, то ему что-либо объяснять бессмысленно»,— добавляет он. Противодействовать потребительскому террору можно, только построив системы раннего обнаружения подобных клиентов, говорит председатель коллегии адвокатов «Фрейтак и Сыновья», адвокат Николай Фрейтак (ранее защищал в судах крупных автодилеров). «Немногие компании были готовы вкладываться в это,— отмечает он.— Важно на первых этапах выделить из толпы чем-то недовольных клиентов именно тех, кто ставит перед собой цель выкачать деньги, а не получить удовлетворение от поставщика». «После определенного момента бороться с „террористом“ бесполезно,— отмечает господин Фрейтак.— Если подобный клиент прошел два-три этапа, то потом уже вопрос техники и времени для того, чтобы недобросовестный клиент забрал деньги». «С точки зрения права ему будет невозможно что-либо противопоставить,— говорит он.— Чтобы выявлять таких клиентов на ранних этапах, требуются специально обученные сотрудники» ●