

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ЭКСТРЕМИЗМ

Широбокова Анна Валерьевна

магистрант кафедры гражданского права

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Саратовская государственная юридическая академия», г. Саратов

Аннотация. Статья посвящена проблеме потребительского экстремизма в Российской Федерации. Проанализированы характерные особенности проявления потребительского экстремизма применительно к российской действительности, а также опыт зарубежных стран. Обоснована необходимость пресечения потребительских злоупотреблений. Выявлена потребность как в теоретических разработках, так и практических, в содействии развитию превентивных мер, а также способов противодействия потребительскому экстремизму.

Ключевые слова: потребитель, суд, защита прав потребителей, потребительская безопасность, судебная защита, предпринимательская деятельность

Опыт существования и применения на практике закона «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1 (далее – Закон 2300-1) имеет не только положительную сторону [4]. Его «побочным эффектом» стал так называемый потребительский экстремизм.

Этот термин не закреплен законодательно, но от этого не менее реален. Правовой экстремизм, скорее, правовой обычай. Его источник вполне понятен: гражданин-потребитель хочет «нажиться» на продавце (исполнителе) с помощью законодательства о защите прав потребителей. Большинство определений потребительского экстремизма, встречающиеся в периодической литературе, в сети, основываются именно на этом положении. «Лазейкой» при этом выступает расплывчатость, либо недостаточная проработка отдельных формулировок в законе.

Вот и в официальном Государственном докладе «Защита прав потребителей в Российской Федерации в 2017 году» из 318 страниц, публикуемом ежегодно Роспотребнадзором, отсутствует упоминание «экстремизма потребителя» [6]. Не было нами обнаружено и слово «экстремизм» где-либо на сайте территориального Управление Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Саратовской области [13].

Но один раз выражение «потребительский экстремизм» все же встретилось нам в тексте – не самого доклада, а приложения к нему: в Стратегии государственной политики Российской Федерации в области защиты прав потребителей на период до 2030 года (далее – Стратегия-

2030), принятой распоряжением Правительства РФ от 28 августа 2017 г. № 1837-р [12]. В этом первом за 25 лет работы официальном документе стратегической направленности для национальной системы защиты прав потребителей ясно сказано, что существует «проблема злоупотребления доверием потребителей (при осуществлении переуступки прав требования) и правовыми инструментами и гарантиями, предусмотренными для потребителей, со стороны недобросовестных посредников (автоюристов, раздолжителей, антиколлекторов), что воспринимается предпринимательским сообществом как проявление **потребительского экстремизма**» [12]. И решение этой проблемы видится государству с помощью повышения потребительской грамотности своих граждан (консультирование, информирование, просвещение в области защиты прав потребителей). Причем заниматься этим, как предполагается, будет не только Роспотребнадзор, но и общественные институты, а также само бизнес-сообщество, которое напрямую является заведомо «потерпевшим» в подобных делах.

Таким образом, можно констатировать, что термин в настоящее время почти не упоминается в официальных источниках. Однако он давно присутствует в теоретических разработках и хорошо знаком в адвокатской практике.

Можно сформулировать и более официальные определения понятия «потребительский экстремизм». Так, используя ст. 10 Гражданского Кодекса Российской Федерации «Пределы осуществления гражданских прав» [1] и ст. 159 Уголовного Кодекса Российской Федерации «Мошенничество» [3], выводят следующие варианты определений:

- недобросовестное поведение потребителя (включая низкую правовую грамотность – плохую осведомленность гражданина о своих обязанностях перед законом, помимо принципа «клиент всегда прав»);
- злоупотребление потребителем своим особым, выгодным (в отличие от продавца/исполнителя) положением на рынке экономических отношений;
- действия потребителей, имеющие целью намерение причинить вред продавцу (исполнителю) и включающие в себя злоупотребление правом на защиту потребителя в иных формах;
- умышленные противоправные деяния потребителей (и, при наличии, их соучастников), совершаемые с целью обращения в свою пользу имущества предпринимателей путем обмана, либо в целях злоупотребления особым отношением закона к потребителю [14].

Итак, в последние годы в нашей стране наблюдается превращение правонарушений со стороны отдельных потребителей в мошенничество, являющееся уголовным деянием. Возникает целый преступный промысел, использующий особенности правового положения потребителей в своих – преступных – целях: получить легкий заработок. Участниками этого процесса выступают не только сами потребители, но и недобросовестные эксперты; адвокаты,

использующие «бреши» в законодательстве и отсуживающие крупные суммы в пользу «потерпевшей» стороны – потребителя и т.п.

Гуманитаризация российской правовой системы, таким образом, стала медалью о двух сторонах. Однако это не аутичная проблема российского законодательства. Как известно, за рубежом данная ситуация возникла гораздо раньше – примерно в начале 1990-х гг. «Гуманнее» российского закона 2300-1 – только американское законодательство в сфере защиты прав потребителей. Ущерб, который наносит потребительский экстремизм американским компаниям, исчисляется сотнями миллиардов долларов в год.

Известно так называемое «кофейное дело McDonald's», когда фастфуд-сеть, согласно решению суда присяжных, должна была заплатить своей посетительнице \$160 тыс. (медицинские расходы плюс моральный ущерб) и еще \$ 2,7 млн. в качестве штрафа только за недостаточное (хоть и имевшееся на стаканчике!) предупреждение о том, что кофе в стаканчиках McDonald's настолько горячий, что если его опрокинуть на себя, можно получить ожоги. Суд данный вердикт отменил, и стороны пошли на мировое соглашение, включавшее не разглашаемую сумму (менее \$600 тыс.). Однако это стало важным прецедентом в деле защиты прав потребителей. До последнего McDonald's не соглашался на этот «шантаж» на стадии претензии истицы («всего» \$20 тыс.), но все равно проиграл и заплатил в итоге гораздо больше. Особенно важным стал тот факт, что адвокат истицы доказал: за десять предшествовавших лет McDonald's получил более семи сотен сообщений от людей, обжегшихся их кофе. Всего McDonald's выплатила пострадавшим полмиллиона долларов [8].

Интересно, что в Великобритании аналогичным делам не дали ход сами судьи, заявив, что чай и кофе традиционно готовятся с помощью кипящей воды, а затем каждый потребитель может остудить свой напиток до желаемой степени.

С тех пор в США процветают подобные случаи (аналогичные иски в суд получили Starbucks, Dunkin' Donuts, Wendy's, Burger King), и чаще всего суд встает на сторону истцов, на что влияет, в том числе, прецедентное право. В результате американское качество услуг строго регулируется теми судебными делами, которые предъявляют и выигрывают потребители. Соответственно, и сервис в США постоянно развивается и улучшается.

В России пробовали идти по следам «кофейных дел», шантажируя Coca-Cola бутылками с битым стеклом, которые будут порочить репутацию компании (в реальности, бракованные напитки были украдены с завода грузчиком); предъявляя иск к дилерскому автоцентру из-за высокого, по мнению автовладельца, расхода бензина в пробках (неполнота информации о товаре) и т.п. [9]. Характерная черта – потребитель использует товар до конца срока, а потом требует его замены – и чаще всего с доплатой, «выявив» некий дефект.

Во многом распространению потребэкстремизма способствовали средства массовой информации, особенно интернет, сблизивший весь мир, и «погоня за жареным» как стиль печатных изданий и ток-шоу. Соответственно, это стало широко распространено, в частности, в медицине: стоматологии, сфере пластической хирургии и т.п. Услуги стоят дорого, и клиент хочет постфактум вернуть потраченные деньги, заработав на своих якобы страданиях, неудачной операции (доказать «удачу или «неудачу» в сфере красоты особенно сложно), угрожая фирме испортить ее репутацию своими свидетельствами. Еще более печальная картина – в ритейле, рассчитанном на средний класс, где доходы не так велики, как хотелось бы. Для российских «экстремистов» характерно желание не получить большую компенсацию, а вообще не заплатить за товар или услугу, либо возместить в суде ее стоимость. Например: покупка дорогого платья и его возврат через пару дней (уже надели на нужное мероприятие, и больше платье не нужно), возврат купленного сотового телефона (что-либо не устраивает – а на самом деле хочет замены на такой же, но абсолютно новый) и т.д. Турфирмы также уже выработали свое, внутреннее понятие «туристического рэкета»: это случаи, когда тур покупается в рассрочку, и не всегда через банк, а порой рассрочку предоставляет сама турфирма. По возвращении турист не выплачивает остаточную стоимость, а выставляет претензию на эту сумму [9].

Приведем интересный пример потребительского экстремизма при защите прав потребителей на профессиональной основе. Так, в Саратове в 2014 г. вновь организованное Саратовское региональное общественное учреждение по защите прав потребителей «Перспектива» (СРОУЗПП «Перспектива») подало сразу несколько десятков исков в Октябрьский районный суд г. Саратова о взыскании убытков, возникших в связи с проверкой деятельности местных предпринимателей (Дело № 2-2698/2014: иск СРОУЗПП «Перспектива» к ООО «Агросервис-92» о защите прав неопределенного круга потребителей, взыскании судебных расходов) [10]. Свои затраты на обнаружение нарушений у ответчика СРОУЗПП «Перспектива» оценило в 25 тыс. руб.: расходы на оплату юридических услуг в размере 20 тыс. руб. на основании заключенного договора возмездного оказания услуг, в размере 5 тыс. руб. на основании договора по правовому сопровождению общественного контроля (между истцом и ООО «Агентство права «Авис»). Истец не убедился, что ответчик исправил обозначенные нарушения (отсутствуют: информация о месте нахождения (адресе) на вывеске, единообразные и четко оформленные ценники, уголок потребителя и т.п.), а сразу подал в суд. Представители ответчика иск не признали, пояснив, что нарушения, указанные в акте проверки, были, но уже исправлены. Суд предложил истцу провести повторную проверку устранения выявленных нарушений, дабы предоставить суду дополнительные доказательства, но данным правом истец не воспользовался. При удовлетворении иска общественной организации (абз. 2 ст. 46 Закона

2300-1) суд обязал ответчика довести до сведения потребителей решение суда посредством размещения решения суда у себя в магазине на 1 месяц.

А в отношении судебных расходов суд сослался на ст. 46 Гражданско-процессуального кодекса Российской Федерации, по которой право выступать в судебном процессе в защиту прав, свобод и законных интересов других лиц означает самостоятельную деятельность, без привлечения представителей на возмездной основе, а значит, наличие собственных компетенций и ресурсов для ведения деятельности. Согласно гл. 7 ГПК РФ судебные расходы – это те затраты, которые несут участники процесса, чтобы полностью или частично покрыть средства, необходимые для доступа к осуществлению правосудия [2]. Соответственно, затраты СРОУЗПП «Перспектива» в размере 25 тыс. руб. не являются судебными издержками и не могут быть возмещены по закону (ст. 94, 100 ГПК РФ; ч. 4 ст. 46 Закона 2300-1). Деятельность общественной организации, выступающей в защиту неопределенного круга потребителей, предполагает осуществление своих полномочий без привлечения представителей на возмездной основе.

В данном случае нам интересна составляющая в этом деле потребительского экстремизма. Это довольно простая схема, когда общественная организация нанимает для проверки соответствия Закону 2300-1 другое общество – только в нем тот же учредитель, налицо аффилированность [7]. Выявлено это было защитой ответчика. Данная организация действовала с 10.04.2014 по 29.04.2015 гг. и была ликвидирована 8 февраля 2018 г. по решению суда на основании ст.29 Федерального закона от 19.05.1995 №82-ФЗ «Об общественных объединениях» [11].

И все же, по мнению многих практиков, в России нет потребительского экстремизма, аналогичного по размаху зарубежному. Это все еще доли процента от всех покупок граждан. Тем не менее, это сигнал для продавцов и изготовителей. К сожалению, зачастую с «вредным клиентом» компания просто не хочет иметь дела и проще «откупиться», чем тратить время на долгие утомительные тяжбы.

Потребительский экстремизм возникает и проявляется в случаях, когда требования потребителя основаны на эмоциях, а не на бесспорных юридических фактах. Подобные требования не имеют государственно-правовой защиты, а потому не подлежат удовлетворению.

При этом можно выделить следующие правовые средства противодействия потребительскому экстремизму (придерживаясь требований действовать разумно и добросовестно (п. 3 ст. 10 ГК РФ), с нужной степенью заботливости и осмотрительности (п. 1 ст. 401 ГК РФ)):

- профилактические (превентивные) меры – позитивное общение с клиентами, высокий сервис, выявление потребностей, составление портрета клиента (в том числе психологического);
- тщательное составление договоров и соблюдение всей документации;
- фиксация действий сотрудников компании-продавца (видеокамеры, запись телефонных звонков и т.п.), которую можно будет представить в суд;
- сбор доказательной базы в пользу продавца (производителя): сбор доказательств неправомерности потребителя через проведение экспертизы, оспаривание недобросовестных экспертных заключений в суде.

Согласно судебной практике, принятие одной из сторон явно и/или заведомо невыгодных для себя условий договора судом расценивается как неразумность (действие в ущерб своим интересам), тогда как само предложение другой стороной договора подобных условий считается недобросовестностью, так как имеет целью выгоду этой другой стороны за счет другого участника договора [5]. При этом в отношении дел о защите прав потребителей суд должен руководствоваться п. 44 Постановления Пленума ВС РФ от 28 июня 2012 г. № 17, согласно которому исходят из отсутствия у потребителя специальных познаний о свойствах и характеристиках приобретаемого товара, работы или услуги. Поэтому продавец/изготовитель обязан предоставить потребителю всю полноту информации о товаре, работе, услуге. Это даст возможность потребителю совершить компетентный выбор (ст. 12 Закона 2300-1). Потребитель в данном случае не считается обычным участником гражданского оборота. Он – специфический участник, особый субъект, от которого не требуется наличия средней опытности субъекта гражданского оборота (п. 4 ст. 12 Закона 2300-1).

Итак, требования к разумности потребителя согласно законодательству о защите прав потребителя куда мягче, чем по отношению к обычному, «среднему» участнику гражданского оборота, тогда как к предпринимателю – участнику данных отношений предъявляются повышенные (относительно потребителя) требования – быть специалистом в своей области.

Не стоит ожидать, что в ближайшее время появится отдельный закон (или статья) о потребительском экстремизме. В судах хватает возможности доказать наличие процесса отрицательного поведения с помощью ст. 10 ГК РФ и ст. 159 УК РФ. Наделенный законом особыми правами, потребитель обязан соблюдать разумность в своих действиях и в целом быть добросовестным участником гражданских правоотношений (п. 3 статьи 10 ГК РФ). Это отражает требования законодателя в отношении законности и правопорядка в этой сфере общественных отношений: правовые нормы обязаны соблюдать все участники общественных отношений, и в том числе – потребители: закон не допускает осуществление гражданских прав

в ущерб другому лицу. Любое заведомо недобросовестное осуществление гражданских прав расценивается как злоупотребление правом.

Однако уже сейчас становится понятно, что переходный в этом смысле, «беззащитный для продавца» период подошел к концу. Все подобные иски привели к тому, что изготовители и продавцы стали больше задумываться о своей культуре обслуживания клиентов, вкладываясь в сервисные центры, «горячие линии», отделы оценки качества и т.д. Судебная система РФ пока еще слаба по отношению к потребительскому экстремизму: она не защищает вторую сторону – продавца (изготовителя), а процедуры достаточно затянуты. Когда этот вопрос будет решен, ситуация с потребительскими злоупотреблениями выйдет на новый уровень: их можно будет пресечь.

Важно уделять больше внимания, как в теоретических разработках, так и на практике, превентивным мерам, а также способам противодействия потребительскому экстремизму. И важно вовремя увидеть, что в этой проблеме уже заложено решение для продавца, изготовителя – профилактическая работа с клиентом, высокий сервис, самозащита и знание своих прав, четкое знание специфики своего товара, работы, услуги.

Список литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ // СЗ РФ. 05.12.1994. N 32. ст. 3301.
2. Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14.11.2002 № 138-ФЗ. // СЗ РФ. 18.11.2002. N 46. ст. 4532.2.
3. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N 63-ФЗ // СЗ РФ. 17.06.1996. N 25. ст. 2954.
4. Закон РФ "О защите прав потребителей" от 07.02.1992 N 2300-1 // СЗ РФ. 15.01.1996. N 3. ст. 140.
5. Богданова Е. Е. Эволюция принципов договорного права в условиях реформы гражданского законодательства / Договорное право России: реформирование, проблемы и тенденции развития: Монография / Под общ. ред. Л.Ю. Василевской. – М., «НОРМА», «ИНФРА-М», 2016.
6. Защита прав потребителей в Российской Федерации в 2017 году: Государственный доклад. – М.: Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, 2017. – 318 с.
7. Как защитить себя от потребительского экстремизма в Саратове / Саратовская юридическая компания. URL: <http://sarjurcomp.ru/index.php/sudebnaya-praktika3/14->

sudebnaya-praktika-po-zashchite-prav-potrebitel'ej/128-kak-zashchitit-sebya-ot-potrebitelskogo-ekstremizma-v-saratove.

8. Кофейное дело McDonald's. История самого громкого судебного иска к международной сети ресторанов / Качество.ру. Потребительские тесты и обзоры. URL: <http://kachestvo.ru/money/potrebiteli/kofeynoe-delo-mcdonalds.html>.
9. Облился кофе – подал в суд. Потребитель из жертвы превращается в экстремиста // Российская Бизнес-газета – №921 (43). 05.11.2013. URL: <https://rg.ru/2013/11/05/potrebitel.html>.
10. Решение № 2-2698/2014 2-2698/2014~М-2536/2014 М-2536/2014 от 18 августа 2014 г. / Судебные и нормативные акты РФ. URL: <http://sudact.ru/regular/doc/7bGyLnsSiQY1/>.
11. СРОУЗПП «Перспектива» / База Rusprofile. URL: <https://www.rusprofile.ru/id/7296681>.
12. Стратегия государственной политики Российской Федерации в области защиты прав потребителей на период до 2030 года / Защита прав потребителей в Российской Федерации в 2017 году: Государственный доклад. Приложение 1. С. 253-268.
13. Управление Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Саратовской области / Официальный сайт. URL: http://64.rosпотребнадзор.ru/search?p_p_id=3&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=2&_3_struts_action=%2Fsearch%2Fsearch.
14. Цехер Г. Я. Потребительский экстремизм: природа, формы проявления и меры противодействия / Праворуб. 06.04.2012. URL: <https://pravorub.ru/articles/17128.html>.