

## Проблемы в правовом регулировании защиты прав потребителей

Научный руководитель – Шатурина Наталья Алексеевна

*Гриднев Никита Сергеевич*

*Студент (бакалавр)*

Липецкий государственный педагогический университет имени П.П.

Семенова-Тян-Шанского, Липецк, Россия

*E-mail: nik.gridnev.28@yandex.ru*

Мы привыкли слышать устоявшуюся фразу: «Потребитель всегда прав». Но так ли это на самом деле? Все чаще мы слышим термин «потребительский экстремизм», но действующее законодательство нашей страны не содержит этого определения. Отношения потребителя и покупателя отражены в Законе Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 11.06.2021) «О защите прав потребителей» [3]. По смыслу положений ст. 10 Гражданского кодекса Российской Федерации от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 21.12.2021) (далее - ГК РФ)[1] и с учетом ст. 159 Уголовного кодекса Российской Федерации (далее - УК РФ)[2] можно сделать вывод . Под потребительским экстремизмом следует понимать:

- действия потребителей в обход закона, осуществляемые исключительно с намерением причинить вред другому лицу;
- злоупотребление потребителями своим особым положением на рынке товаров, работ и услуг;
- недобросовестное поведение потребителей, злоупотребление правом;
- умышленные противоправные деяния потребителей, совершаемые с целью обращения в свою пользу имущества предпринимателей путем обмана или злоупотребления особым отношением к потребителям [5].

В ст.10 ч.1 п.5 ГК РФ чётко указано то, что осуществление потребительских отношений основано на добросовестности участников, но в дальнейшем на примерах мы убедимся, как покупатели злоупотребляют своим положением [1]. Усугубляет ситуацию то, что в вышеуказанном законе и кодексе не урегулирован вопрос, как действовать продавцу в случае выявления обмана со стороны потребителя. Это ставит судопроизводство в тупик, за отсутствием правовой базы одной из сторон.

Таким образом, отграничить это понятие от защиты прав потребителя можно, разделив цели, которые преследуются потребителями в каждом из случаев. Так, для защиты прав потребителя характерной целью будет восстановление нарушенного права и компенсация реально понесенных убытков. А для потребительского экстремизма целью обращения в суд является обогащение.

Стоит обратиться к примерам и подробно проанализировать все аспекты данного явления.

Термин «потребительский экстремизм» возник в конце прошлого века. Трактуются он как злоупотребление покупателем своих прав с целью получения определённой выгоды. Потребитель намеренно «искажает» толкование закона, для того чтобы оправдать свои мошеннические схемы [4]. Особенно часто это происходит по отношению к крупным компаниям, так как они дорожат собственной репутацией и будут делать все возможное, чтобы сохранить её [6].

Данное явление широко известно и за рубежом. В 1992 году в США произошёл один из самых известных случаев потребительского экстремизма. Стелла Либек заказала кофе через окно выдачи в сети «Макдональдс». Открыв крышку, Стелла пролила напиток и получила сильные ожоги [4]. В результате на восстановление кожи было потрачено 10 тысяч

долларов. С. Либек попросила у «Макдональдса» 20 тысяч долларов на покрытие расходов, но ее запрос был отклонен. Тогда она решила прибегнуть к помощи адвоката. Он смог обвинить сеть быстрого питания в «грубой небрежности», нагревая кофе, сильнее своих конкурентов. Судья вынес решение, по которому «Макдональдс» выплатил компенсацию в 640 тысяч долларов, несмотря на то, что объективной вины сети ресторанов в данном случае не наблюдается [4].

В российской судебной практике существует также множество примеров потребительского экстремизма. Но основное отличие нашего законодательства в том, что романо-германская правовая система, на которой основано законодательство РФ, не трактует судебный прецедент как источник права. В связи с этим обвинительная сторона не может ссылаться на предыдущий закреплённый опыт при выдвижении обвинения. Поэтому часто иски отзывают при тщательной проверке самим продавцом или за неимением доказательств. К примеру, в Санкт-Петербурге в автосервис «Евроавто» после того, как ему была оказана услуга, обратился клиент, утверждающий, что в сервисе ему повредили зеркало заднего вида. После просмотра камер видеонаблюдения, установленных в автосервисе, выяснилось, что зеркало уже было повреждено, поэтому компания не понесла никаких убытков. Также стоит обратить внимание на потребительский экстремизм, связанный с покупками в интернет-магазинах, которые часто подвергаются мошенничеству со стороны клиентов. Продавец не может на 100% убедиться в правдивости доказательств, предоставляемых клиентом, и, как следствие, возвращает деньги, чтобы не получить негативный отзыв. Так, российские покупатели, совершая сделки в интернет-магазине «AliExpress», умышленно открывали спор о неисправности купленного телефона и в качестве доказательства предоставляли видео, в котором демонстрировалось, что устройство не заряжается, тогда как на самом деле телефон не заряжался от того, что в жилом помещении намеренно отключали электричество. Продавцам, не знающим этого факта, приходилось возвращать полностью сумму, потраченную на «неисправный» телефон, чтобы избежать конфликта. В дальнейшем данная интернет-площадка для товаров исключила возможность полного возврата средств без возвращения товара продавцу.

Исходя из всего вышесказанного, мы можем сделать следующие выводы:

1. Законодательство РФ не закрепляет четкого понятия «потребительский экстремизм», что приводит к неверной трактовке законов самими потребителями и к дальнейшим их злоупотреблениям.
2. Для того, чтобы избежать мошенничества со стороны покупателя, продавцу следует чётко регламентировать правила пользования товаром и предлагать покупателю ознакомиться с ними под подпись, которая станет гарантом.

### Источники и литература

- 1) Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 21.12.2021) (с изм. и доп. от 01.03.2022) // Собрание законодательства РФ. 1994. № 32. Ст. 3301.
- 2) Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ (ред. 28.01.2022, с изм. от 24.02.2022) // Собрание законодательства РФ. 1996. № 25. Ст. 2954.
- 3) Закон Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 11.06.2021) «О защите прав потребителей» // Собрание законодательства РФ. 1996. № 3. Ст. 140.
- 4) Милованова П.С. Потребительский экстремизм / П.С. Милованова // Молодой ученый. 2018. № 46.1 (232.1). С. 27-29 (дата обращения: 01.03.2022).

- 5) Фрейтак Н. Потребительский терроризм в автобизнесе // ЭЖ-Юрист. 2014. № 45. С. 9
- 6) Шагалиева В.А Закон о защите прав потребителей: проблемы неверного толкования и злоупотребления. Потребительский экстремизм // Science time, 2015. №1.С. 485-490. (дата обращения: 01.03.2022).