

СОВРЕМЕННАЯ ПРАВОВАЯ И КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА РОССИЙСКОГО ГОСУДАРСТВА

Материалы

XVI международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов
и молодых исследователей

«Интеллектуальный потенциал вузов
на развитие Дальневосточного региона России»

(Владивосток, 17-18 апреля 2014 г.)

4.7. Потребительский экстремизм

А.М. Бебик, студент

А.Г. Кравченко, науч. рук., канд. юрид. наук, доцент

Злоупотребление правом есть осуществление права с целью нанесения вреда другим лицам при том, что использования данного права носит лишь второстепенный характер. Само злоупотребление правом может осуществляться обоими участниками правоотношений. В том случае, когда это происходит со стороны потребителя, принято говорить о потребительском экстремизме.

На данный момент в российском законодательстве нет легального понятия потребительского экстремизма. Это, возможно, связано с новизной такого явления в России, которая сталкивается с ним лишь с начала 90-х годов, в отличие от стран Запада. Исходя из литературного описания потребительский экстремизм – поведение потребителей товаров и услуг, имеющее целью получить определенную выгоду и доход, манипулируя законодательством в корыстных целях.

Ярким примером (и безусловно вдохновением) потребительского экстремизма служит «Дело о чашке кофе» – судебное дело Стеллы Либек против McDonald's 1992 года. Пожилая американка обратилась в суд с требованием возмещения ущерба, причиненного ей пролитым на живот и ноги горячим кофе. В итоге, после судебных тяжб Стелле Либек было выплачено в качестве компенсации 640 тысяч американских долларов.

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

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

Основой для возникновения потребительского экстремизма служат следующие факторы:

1. Несбалансированное законодательство по защите прав потребителей, создающее возможность для злоупотребления правом со стороны потребителей.

2. В силу разбирательства в гражданско-правовом порядке – презумция виновности для продавца/производителя.

3. Отсутствие необходимых навыков для ведения потребительского экстремизма путем использования сферы защиты прав потребителя.

4. Стремление продавцов/производителей не предавать огласке данные случаи в силу защиты своей деловой репутации и иногда ярое использование данного фактора «экстремистами».

Как и любое правонарушение, потребительский экстремизм имеет свои элементы.

1. Субъект

Субъектами выступают как физические, так и юридические лица. Физических лиц трудно соотносить с ярыми правонарушителями в силу труднодоказуемости их систематической деятельности в целях обогащения за счет манипулирования несовершенством законодательства. С юридическими лицами все несколько проще, так как их уставная деятельность может показаться схожей и идентичной сути потребителю экстремизма. Для признания деятельности этих некоммерческих организаций незаконной в силу мошенничества необходимо лишь доказать их финансовое обогащение.

2. Объект

Это общественные отношения в сфере потребления товаров и услуг.

3. Объективная сторона

Общественно опасная деятельность, связанная с злоупотреблением правами потребителей, влекущая общественно опасные последствия. Большая значимость объективной стороне придается в странах с англо-саксонской правовой системой, так как она способствует созданию прецедентов, которыми в будущем начинают пользоваться заинтересованные правонарушители. Но, так как Российская Федерация имеет некоторую направленность в сторону употребления судебных прецедентов в правовых отношениях в качестве шаблонов поведения для достижения своей цели, то можно говорить об увеличении актуальности данной проблемы для нашего государства.

4. Субъективная сторона

Прямой умысел, направленный на единичное или систематическое извлечение прибыли из корыстных побуждений.

Но большей части участников правоотношений интереснее сам предмет экстремистской деятельности. Как правило, это могут быть и крупные организации, и даже индивидуальные предприниматели. На современном этапе развития этой противоправной деятельности большее внимание уделяется небольшим коммерческим организациям или физическим лицам в виде индивидуальных предпринимателей. Крупные компании, как правило, имеют свой юридический ресурс и готовы противостоять подобному явлению как в досудебном, так и в судебном порядке.

Столкнувшись с систематическим и явным профессиональным отпором, экстремисты отступают и переходят на более доступные цели. В этот момент становятся явно видно тех самых граждан и юридических лиц, которые оперируют правом лишь в целях своего обогащения, так как им проще найти новую мишень, чем тратить большое количество усилий и демаскировать себя в тех судебных процессах, которые они могут даже проиграть. Это связано в большинстве случаев с их слабой юридической конкурентоспособностью.

Потребительский экстремизм реализуется через множество форм, но, как правило, это шантаж:

1) использование потребителем-экстремистом изъевов в функционировании организации, которые являются правонарушениями разных видов, указать на них руководству организации и в приватной беседе предложить возможность умалчивания о таких фактах за некое материальное вознаграждение;

2) инициирование потребителем-экстремистом проверок контрольно-надзорными органами в отношении юридического лица или индивидуального предпринимателя с целью шантажа.

В менее распространенной форме потребительский экстремизм выражается в инициировании потребителем-экстремистом судебного разбирательства с целью взыскания морального или материального вреда по формальным основаниям.

К примеру, в 2004 году в США Мери Убауди подала иск на компанию Mazda Motors. Однажды Мери попала в аварию, она не имела привычку использовать ремни безопасности. Убауди утверждала, что Mazda не приложили инструкцию по использованию ремней безопасности, что повлекло причинение вреда ее здоровью. Сумма иска составила 150 000 \$.

В данной форме потребительского экстремизма акцент делается не на сумму прямого убытка, а на расходы, предъявленные к возмещению. Это делается путем завышения стоимости экспертиз, юридических услуг, а порой мотивированного заявления о «значительном» (следователно, и дорогостоящем) моральном ущербом. Таким образом истокисственно увеличивается сумма иска в десятки или сотни раз превышающие прямое действительный ущерб.

Существует множество механизмов противодействия и борьбы с потребительским экстремизмом, но, на наш взгляд, результативными является только некоторые из них:

1) проведение политики внутри компании, направленной на работу с клиентами, с целью создания минимально подверженной возникновению потребительского экстремизма обстановки. Цель – перевод потребительского экстремизма в латентную стадию;

2) накопление и систематизация информации о потребительском экстремизме в регионах присутствия вашей организации. В данном случае необходимо «знать своего врага в лицо»;

3) по аналогии с Обществом защиты прав потребителей создание подобного Общества по защите прав продавцов.

Потребительский экстремизм – относительно молодое явление, набирающее обороты в условиях несбалансированной политики защиты прав потребителей. Очевидно, что для предотвращения данного явления в праве, необходимо более уравновешенное регулирование прав и обязанностей потребителей и продавцов в системе розничной купли-продажи.