

УДК:347.451.031

ЧТО ТАКОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ЭКСТРЕМИЗМ И КАК ОН ПРОЯВЛЯЕТСЯ В РОЗНИЧНОЙ КУПЛЕ-ПРОДАЖЕ

Семенова Е.А.

студент 2 года обучения

Академия права и национальной безопасности

ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП)

Правовое обеспечение государственного и муниципального
управления в российской Федерации.

e-mail: kittyuu06@rambler.ru

Научный руководитель

Левицкая Е.А.

д.ю.н., доцент

кафедры «Гражданско-правовые дисциплины»

Аннотация: В данной статье рассматриваются основные направления проявления потребительского экстремизма, перечисляются права, которые покупатель использует в качестве рычага давления на продавца, предлагаются механизмы воздействия для пресечения подобного давления.

Ключевые слова: потребительский экстремизм, недобросовестный покупатель, договор розничной купли-продажи, права покупателя, обязанности продавца.

WHAT IS CONSUMER EXTREMISM AND HOW IT MANIFESTS ITSELF IN RETAIL SALE

Semenova E.

Abstract: This article discusses the main directions of consumer extremism, lists the rights that the buyer uses as a lever of pressure on the seller, proposed mechanisms of action to prevent such pressure.

Keywords: the consumer extremism, the an unscrupulous buyer, the contract of retail purchase and sale, the rights of the buyer, the obligations of the seller.

Что же такое потребительский экстремизм? В Российском законодательстве нет легального определения понятия «потребительского экстремизма». Но в ГК РФ есть ст.10 п.1, в которой говорится, что «не допускаются осуществление гражданских прав исключительно с намерением

причинить вред другому лицу, действия в обход закона с противоправной целью, а также иное заведомо недобросовестное осуществление гражданских прав (злоупотребление правом)»[1]. Таким образом, потребительский экстремизм можно определить так - это поведение потребителя, имеющее целью получить определенную выгоду и доход, манипулируя, злоупотребляя законодательством о правах потребителей в корыстных целях [5]. Иными словами – это недобросовестное поведение потребителя. И в последнее время, с таким покупателем индивидуальному предпринимателю и организациям приходится сталкиваться все чаще и чаще.

Все мы ежедневно выступаем в роли потребителя или покупателя: ходим в магазины, обращаемся в службы быта, покупаем продукты и промтовары, чиним обувь и шьем одежду, ездим на транспорте. И, конечно же, мы являемся экономически более слабыми участниками рынка, чем юридические лица и предприниматели.

Так, в советское время, законодательство основывалось на приоритете интересов изготовителя, продавца (исполнителя), являвшихся государственными организациями, а немногочисленные законодательные нормы, которые имелись в области охраны прав и интересов потребителя, были заблокированы ведомственными нормативными актами и просто ставили потребителя в фактическую зависимость от воли продавца (исполнителя, изготовителя), о равноправии сторон приходилось говорить только формально.

Закон «О защите прав потребителей» впервые в России был принят 7 февраля 1992 г. и вступил в силу 7 апреля того же года, и является основополагающим актом в области защиты прав потребителей. «Настоящий Закон регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, импортерами, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей

среды, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав» [2].

Значительная часть норм Закона направлена на обеспечение защиты прав потребителей в области качества и безопасности товаров, работ и услуг. Наряду с ним, многие вопросы, связанные с взаимоотношениями производителя, продавца и покупателя, регулируются Гражданским Кодексом РФ, а так же другими законами РФ.

Так каким же образом и какими статьями закона могут оперировать недобросовестные потребители? Эти моменты хотелось бы я описать исходя из своего опыта, много лет работая в сфере розничной торговли.

1. Недобросовестный покупатель может злоупотреблять правом на получение «информации об изготовителе (исполнителе, продавце) и о товарах (работах, услугах)» ст.8, ст.9, ст.10 закона РФ «О защите прав потребителей» [2]. Так как у большинства продавцов зачастую отсутствует полный перечень информации, который должен быть представлен потребителю. В первую очередь это касается сертификатов. Если товар подлежит сертификации, то продавец должен предоставить покупателю сертификат на данный товар, который будет подтверждать соответствие оригинальности и качество данного товара. Но сертификация весьма дорогостоящая процедура в нашей стране. И если ее делать, то и стоимость данного товара возрастет в разы, и реализовать его будет сложно.

2. Самое часто используемое право недобросовестным покупателем – это право на возврат как качественного, так и не качественного товара

(ст.18-25 Закон РФ «О защите прав потребителей»). Так, покупатель приобретая оригинальную вещь, например сумку известных брендов Versace, Louis Vuitton или других марок, пытаются потом вернуть в течение 14 дней, ссылаясь на ст.25 Закона РФ «О защите прав потребителей», но уже не оригинал, а хорошую копию этой сумки и при этом, если продавец

отказывается принять данный товар, то доказывают, что подделку они купили именно у данного продавца.

Иногда покупатель пытается вернуть в магазин товар, который приобретал в другом бутике и при этом приводит еще и свидетелей, ссылаясь на ст.25 п.1 Закона РФ «О защите прав потребителей» где говорится, что «отсутствие у потребителя товарного чека или кассового чека либо иного подтверждающего оплату товара документа не лишает его возможности ссылаться на свидетельские показания» [2].

Очень много случаев, когда покупатель сдает вещи, бывшие в употреблении, но на которых нет следов носки и сохранены все ярлычки и этикетки. А если при возврате, продавец и обнаруживает следы носки, то некоторые покупатели без зазрения совести пытаются обвинить продавца в продаже ему уже ношеной вещи, т.е. товар оказывается уже имел недостаток при продаже, а продавец об этом умолчал, ссылаются они при этом на ст.18п.1 Закона РФ «О защите прав потребителей».

Так же используя вещь не в соответствии с правилами ее эксплуатации, а в особенности это касается обуви (модельная обувь носится на каждый день, демисезонная или лаковая в мороз и т.д., хотя при продаже продавец всегда информирует о правилах эксплуатации) покупатель пытается доказать, что здесь имел место быть производственный брак. Ссылаясь на ст.19 п.5 Закона РФ «О защите прав потребителей», в которой изложено, что «в случаях, когда предусмотренный договором гарантийный срок составляет менее двух лет и недостатки товара обнаружены потребителем по истечении гарантийного срока, но в пределах двух лет, потребитель вправе предъявить продавцу (изготовителю) требования, предусмотренные статьей 18 настоящего Закона, если докажет, что недостатки товара возникли до его передачи потребителю или по причинам, возникшим до этого момента» [2], покупатель отдает вещь на экспертизу для подтверждения производственного брака. Экспертные бюро по большей части делают заключения в пользу стороны, которая платит. А доводить дело до суда и

заказывать встречную экспертизу многие организации и предприниматели не видят смысла. Во-первых, никто не хочет тратить на это время, во-вторых, никто не хочет лишний раз сталкиваться с оглаской и портить себе репутацию, поэтому просто возвращают деньги клиенту.

3. Очень часто покупатели так же пользуются правом на компенсацию морального вреда и выплаты неустоек.

Возникает вопрос. Есть ли механизмы противодействия потребительскому экстремизму? И насколько они эффективны? Как оградится продавцам от такого рода клиентов?

Во-первых, продавцам нужно самим соблюдать все правила торговли и обеспечивать точки розничной реализации товаров всей необходимой документацией, обеспечить оценку деятельности на соответствие Закону РФ «О защите прав потребителей».

Во-вторых, никогда не уступать действиям экстремистов, а идти до конца, доказывая свою правоту. Ведь когда продавец начинает откупаться от атак покупателя-экстремиста он, наоборот, получается, поощряет их деятельность и обеспечивает получение ими дохода. Здесь уместно крылатое выражение – «безнаказанность ведет к преступлению».

В-третьих, в качестве оборонительных мероприятий нужно обеспечить обучение персонала общению с недовольными потребителями, систематизировать и анализировать накопленную информацию о проявлениях потребительского экстремизма, дабы предотвратить эти ситуации [4].

В-четвертых, важной мерой будет изменение законодательства в сторону установления взвешенного баланса интересов сторон.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья и четвертая. –М: Проспект, 2016.

2. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» с образцами заявлений на 2017г – Москва: Издательство АСТ, 2017.
3. Гражданское право России. Учебник для ВУЗов. Л.Ю.Грудцына, А.А.Спектор. М:Юстицинформ.2008. С.73.
4. Механизмы противодействия и способы борьбы с «потребительским экстремизмом». Наумова Л.Ю. Наука Красноярья 2017. Т.6. № 2-3. с.27-33.
5. Потребительский экстремизм: понятие и особенности исследования. Завражин А.В., Карманов М.В. Право и образование. 2016. №10. С.108-115.
6. Е.А. Левицкая, К.Е. Романова. Потребительский экстремизм в розничной купле - продаже // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2018. – №1. – С.521-528.