

УДК 34

Н. А. Хохленков

N. A. Khokhlenkov

**МЕХАНИЗМЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМУ ЭКСТРЕМИЗМУ
В ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЕ**

**MECHANISMS FOR COUNTERING
CONSUMER EXTREMISM IN ONLINE COMMERCE**

Научный руководитель:

Гришина Яна Сергеевна

Доктор юридических наук, доцент,
профессор кафедры гражданского права,
Саратовская государственная юридическая академия

Аннотация. В последнее время в России и за рубежом получило распространение такое новое социально-правовое явление, как потребительский экстремизм, когда покупатели используют законодательные механизмы защиты своих прав для получения личной выгоды. Статья посвящена исследованию специфики потребительского экстремизма применительно к дистанционной торговле. Используются следующие общенаучные методы – сравнительный анализ, синтез, индукция и дедукция. Рассматриваются сущность и формы потребительского экстремизма в интернет-торговле, характеризуются правовые и практические механизмы противодействия данному явлению.

Abstract. Consumer extremism as a new socio-legal phenomenon has spread recently in Russia and in other countries, when buyers use legislative mechanisms to protect their rights to obtain personal benefits. The article is devoted to the study of the specifics of consumer extremism in distance selling. The author uses general scientific research methods – comparative analysis, synthesis, induction and deduction. The author examines the essence and forms of consumer extremism in online trading, analyzes legal and practical mechanisms to counter this phenomenon.

Ключевые слова: потребительский экстремизм, интернет-торговля, защита продавца.

Keywords: consumer extremism, online commerce, seller protection.

Цифровизация торговли и стремительное развитие интернет-магазинов в корне изменили привычные модели потребительского поведения. Однако

преимуществами онлайн-торговли воспользовались не только добросовестные покупатели, но и те, кто намеренно злоупотребляет своими правами.

Потребительский экстремизм – это стремление получить необоснованную выгоду посредством манипуляции законодательными нормами, регулирующими защиту прав потребителей. Потребительский экстремизм представляет собой форму недобросовестного поведения, преследующего корыстные цели. Юристы давно говорят о необходимости создания механизмов квалификации недобросовестного поведения потребителей, чтобы суды могли пресекать откровенные злоупотребления [1]. Заведомо необоснованные требования, выдвигаемые покупателями с намерением получить выгоду, не только не заслуживают защиты, но и наносят серьёзный ущерб честному предпринимательству [2]. Между защитой прав потребителя и продавца должен существовать строгий баланс, нарушение которого не должно приносить выгоду ни одной из сторон [3].

Причин распространения потребительского экстремизма несколько. *Во-первых*, это доступность правовой информации, когда практически каждый пользователь может составить претензию по шаблонам из Интернета. *Во-вторых*, отсутствие механизмов правовой защиты продавцов, особенно это актуально для малого бизнеса. *В-третьих*, существующая в законодательстве презумпция «невиновности» потребителя как наиболее слабого и незащищённого звена в отношениях «потребитель – продавец».

Учёные-правоведы выделяют следующие формы потребительского экстремизма:

❖ **Цифровой шантаж** – угроза разместить негативные отзывы в сети Интернет, например, на специализированных сайтах «*IRecommend.ru*» и «*Отзовик*». Самая распространённая форма потребительского экстремизма. Некоторые покупатели используют отзывы как инструмент давления, чтобы получить от продавца денежную компенсацию, хотя никаких законных оснований для этого нет [4].

❖ **Мошеннические возвраты** – потребитель заказывает товар, а потом возвращает его обратно со словами, что тот якобы «не подошёл». Для интернет-торговли такая схема особенно опасна, поскольку продавец, как правило, не может доказать факт использования товара и обязан принять его обратно [5]. Сюда же относится и возвращение товаров с подменой, когда вместо оригинального изделия потребитель отправляет продавцу подделку или вообще другой товар.

❖ **Фальсификация доказательств** – фотошоп и другие сфальсифицированные доказательства используются в жалобах, подаваемых в суд или Федеральную службу по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, более известную как «Роспотребнадзор». Современные технологии позволяют без труда, – благодаря, в том числе, искусственному интеллекту, – подделать фотографию, видео, переписку, скриншот, да практически что угодно [6]. Например, покупатель требует вернуть денежные средства, утверждая, что товар так и не был ему доставлен. При этом он использует подложные доказательства, полагая, что закон «по любому» будет на его стороне, ведь он же – потребитель!

❖ **Использование ботов** – атаки с помощью ботов позволяют снизить рейтинг продавца, распространить о нём негативную информацию. Репутационные атаки становятся распространённой формой потребительского экстремизма, особенно в конкурентной среде маркетплейсов [7].

Российское законодательство обеспечивает высокий уровень защиты прав потребителей, и это, несомненно, хорошо [9]. Но в виду отсутствия правовых механизмов продавцы оказываются подчас беззащитными перед недобросовестными покупателями.

Противодействие потребительскому экстремизму в интернет-торговле включает, как минимум, три направления:

- ✓ Улучшение системы идентификации потребителей;
- ✓ Формирование доказательной базы с помощью видеозаписи всех этапов продажи товара (видеофиксация тары и упаковки, комплектации и серийного номера, акта приёма-передачи и отправки). Это особенно важно для техники, брендовых товаров и товаров категории «люкс»;
- ✓ Совершенствование механизмов правовой защиты продавцов от потребительского экстремизма.

По нашему мнению, для успешной борьбы с недобросовестными потребителями необходимы следующие меры:

- Закрепление в Законе «О защите прав потребителей» специальной правовой нормы, запрещающей злоупотребление правом (по аналогии со статьёй 10 Гражданского кодекса Российской Федерации) [8]. Речь идёт о понятии «злоупотребление правами потребителя», которое может быть сформулировано следующим образом: «потребитель не вправе злоупотреблять правами, предоставленными настоящим Законом, в целях извлечения необоснованной выгоды, введения продавца в заблуждение, либо с иными недобросовестными намерениями»;
- Формирование «чёрных списков» недобросовестных потребителей, создание централизованной базы покупателей, неоднократно уличённых в потребительском экстремизме (по аналогии с «чёрными списками» клиентов в банковской сфере);
- Установить компенсацию убытков продавцу, вызванных необоснованными претензиями со стороны потребителя. Для этого следует дополнить статью 18 Закона «О защите прав потребителей» такой формулировкой: «в случае, если действия потребителя признаны судом недобросовестными, он обязан компенсировать продавцу расходы на экспертизу, убытки от порчи или подмены товара, судебные расходы, моральный вред».

Потребительский экстремизм в интернет-пространстве представляет серьёзную проблему для хозяйствующих субъектов. В целях сохранения баланса интересов требуется совершенствовать как правовые нормы, так и практические методы взаимодействия между потребителями и продавцами. Предложенные рекомендации позволят сократить число фиктивных возвратов, будут способствовать снижению нагрузки на судебную систему, обеспечат взаимное соблюдение интересов потребителей и продавцов.

Список источников и литературы

1. Дерюгина Т.В. Пределы осуществления гражданских прав. Монография. – М.: «Зерцало-М», 2010.
2. Кузнецова Е.С., Куйдина Т.А. Злоупотребление правом потребителями: актуальные проблемы // Вопросы российской юстиции. – 2022. – № 20. – С. 158-166.
3. Маздогова З.З., Балаева С.И. Экстремизм в сфере потребления как фактор влияния на экономическую безопасность торговой сферы // Индустриальная экономика. – 2022. – Том VIII, № 5. – С. 751-754. DOI: 10.47576/2712-7559_2022_5_8_751.
4. Усольцев Е.Ю. Злоупотребление правом со стороны потребителя: постановка проблемы и поиск её решения // Юрист. – 2021. – № 4. – С. 41-45. DOI: 10.18572/1812-3929-2021-4-41-45.
5. Стребков М.И. Проблемы правового регулирования интернет-торговли // Право и управление. – 2023. – № 5. – С. 177-181. DOI: 10.24412/2224-9133-2023-5-177-181.
6. Черецких А.В. Цифровые (электронные) доказательства в уголовном судопроизводстве // Правопорядок: история, теория, практика. – 2023. – № 4 (39). – С. 110-117. DOI: 10.47475/2311-696X-2023-39-4-110-117.
7. Смирнов Д.О. Стратегия управления цифровой репутацией. Источник: Бизнес и общество. Электронный журнал. – 2024. – № 2 (42). – С. 1-11. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://business-society.ru> (дата обращения: 26.05.2025).
8. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая. Федеральный закон от 30 ноября 1994 г., № 51-ФЗ (редакция от 08.08.2024, с изменениями от 31.10.2024). Источник: справочно-правовая система «КонсультантПлюс». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.consultant.ru/document/> (дата обращения: 19.09.2024).
9. Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г., № 2300-1 «О защите прав потребителей» (редакция от 08.08.2024). Источник: справочно-правовая система «Контур. Норматив». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&> (дата обращения: 19.09.2024).

© Хохленков Н.А., 2025

