К вопросу о классификации видов и форм потребительского экстремизма

Орлов Антон Денисович
Аспирант, кафедра гражданского права, Саратовская государственная юридическая академия», orlovad1994@mail.ru

В статье рассматривается актуальная проблема потребительского экстремизма как правового и социального феномена, характеризующегося злоупотреблением потребителями своих законных прав с целью извлечения необоснованной выгоды.
Цель исследования заключается в систематизации и классификации различных форм и видов потребительского экстремизма, а также в анализе механизмов его проявления в современных условиях.
В работе выделяются и подробно анализируются три основные формы потребительского экстремизма: индивидуальный, профессиональный и организованный. Для каждой формы определяются характерные признаки, механизмы реализации и способы противодействия.
Особое внимание уделяется правовым аспектам проблемы, включая анализ действующего законодательства и судебной практики. Автор рассматривает различные проявления потребительского экстремизма, такие как фальсификация доказательств, злоупотребление гарантийными обязательствами и использование пробелов в законодательстве.
Научная новизна исследования заключается в предложенной авторской классификации форм потребительского экстремизма и разработке мер по его предотвращению. В статье представлены конкретные рекомендации по минимизации рисков для предпринимателей, включая фотофиксацию, контроль бирок и пломб, проведение технической экспертизы и создание региональных баз недобросовестных потребителей.
Практическая значимость работы состоит в том, что предложенные меры могут быть использованы как в правоприменительной практике, так и в деятельности предпринимателей по защите своих законных интересов от проявлений потребительского экстремизма.
Ключевые слова: потребительский экстремизм, защита прав потребителе, злоупотребление правом, классификация форм, индивидуальный экстремизм, профессиональный экстремизм,организованный экстремизм.

Потребительский экстремизм, ввиду отсутствия легального определения, тем не менее является правовым и социальным феноменом, суть которого заключается в том, что потребитель, который являясь априори слабой стороной в гражданских правоотношениях, намеренно злоупотребляет предоставленным законодателем комплексом прав, преследует цель неправомерного извлечения выгоды из своего правового статуса, действуя под видом защиты своих законных интересов, посредством предъявления необоснованных требований контрагенту-предпринимателю.

С одной стороны, потребительский экстремизм мог быть порожден позицией законодателя, наделившего достаточно большим количеством прав граждан-участников правоотношений, которые стали использовать это в корыстных целях [1, с. 282].

С другой стороны, в настоящее время фактически отсутствует адекватное правовое регулирование изучаемого явления, что способствует возникновению различных проявлений потребительского экстремизма.

При этом в доктрине не содержится выработанных подходов к систематизации форм и видов потребительского экстремизма. Это существенно затрудняет определение действий, характеризующих проявления потребительского экстремизма, а также минимизирует возможность поиска эффективных путей преодоления таких проявлений.

Исходя из анализа правоприменительной практики можно выделить наиболее часто встречающиеся ситуации, в которых прослеживается намерение потребителя извлечь необоснованную выгоду из правоотношений с контрагентом, выступающим в роли продавца, производителя, подрядчика или исполнителя.

Представляется, что первостепенное значение имеет то, насколько конкретная ситуация может быть квалифицирована как проявление потребительского экстремизма. При этом единичность или массовость определенного поведения конкретного потребителя не всегда может определенно свидетельствовать о наличии признаков потребительского экстремизма.

Если предъявленное требование имеет единичное проявление, то не всегда правильно отрицать проявление злоупотребления правом.

Думается, что потребительский экстремизм определяется следующими признаками:

1. Характер предъявленного требования. Например, если предъявлено требование об обязании произвести безвозмездное устранение недостатков, то квалифицировать это требование как потребительский экстремизм не представляется возможным – это реализация права потребителя.

2. Личность потребителя или общественной организации по защите прав потребителей. Частота инициирования споров по защите прав потребителя одним и тем же субъектов может свидетельствовать о наличии недобросовестного поведения. Кроме того, значение имеет связь потребителя как участника спора с общественными организациями и недобросовестными экспертными организациями.

3. Поведение потребителя или его представителей в суде. Агрессивное поведение, игнорирование на досудебной экспертизы, лоббирование назначения по делу специ-

алистов, компетенция которых вызывает сомнения, зачастую являются показателями недобросовестного потребителя [2, с. 13].

Видится необходимым доктринальное осмысление форм и видов потребительского экстремизма. Формы проявления потребительского экстремизма, которые отличаются в зависимости от конечных целей потребителей-экстремистов:

1) шантаж как форма потребительского экстремизма, выражающийся в угрозах компрометирующих или клеветнических разоблачений с целью получить определенную выгоду или разного рода уступки;

2) инициирование внеплановой проверки со стороны уполномоченных государственных органов;

3) инициирование судебных разбирательств о компенсации имущественного и морального вреда.

Исходя из выделенных форм, можно обозначить различные целевые ориентиры потребительского экстремизма:

– финансовые цели, направленные на получение выгоды в результате досудебного и судебного урегулирования споров;

– нефинансовые цели, направленные на подрыв экономической деятельности юридического лица [3, с. 296].

Кроме выделенных можно обозначить и иные формы потребительского экстремизма.

1. Фальсификация доказательств: подмена товара, имитация дефектов, подделка чеков.

2. Злоупотребление гарантийными обязательствами: намеренная порча товара с последующим требованием замены/ремонта.

3. Использование пробелов в законе: предъявление требований, формально основанных на законе, но не соответствующих его духу (например, требование компенсации морального вреда за незначительное нарушение).

Нами предлагается также авторская классификация форм и видов потребительского экстремизма. Представляется, что можно выделить формы в зависимости от специфики субъектов, реализующих недобросовестное поведение. Так можно выделить:

Индивидуальный (бытовой) потребительский экстремизм. Проявляется в том, что покупатель хочет бесплатно попользоваться вещью или вернуть деньги за товар, которому он намеренно нанес ущерб.

К видам индивидуального потребительского экстремизма можно отнести следующие.

«Бесплатная аренда». Это самая массовая форма. Покупатель приобретает вещь для разового мероприятия, заранее планируя ее вернуть.

- Примеры: вечернее платье на выпускной, дорогой смокинг для свадьбы, телевизор с большой диагональю на время чемпионата мира по футболу или мощный перфоратор для разового ремонта в квартире.
- Механика: Товар используется аккуратно (бирки прячутся под одежду или аккуратно переклеиваются), а на 13-й день возвращается в магазин с формулировкой «не подошел по фасону/цвету/габаритам».

Намеренная порча товара перед концом гарантии Когда срок эксплуатации сложной техники подходит к концу, а владельцу хочется применить недобросовестный обмен товара.

Механика: технически сложный товар подвергается воздействию, которое трудно доказать как умышленное. Например, воздействие электрошокером на порты (выгорание платы без видимых следов). Цель — получить акт о неремонтопригодности и вернуть полную стоимость товара, которая за два года могла даже вырасти.

Потребительский «шантаж» в сфере услуг особенно развит в индустрии красоты, медицине и общественном питании, где результат часто субъективен.

- Механика: Клиент получает услугу (стрижку, сложную косметологическую процедуру, ужин в ресторане), после чего заявляет, что результат «не соответствует ожиданиям». Под угрозой скандала в зале или уничтожения репутации в соцсетях клиент требует обнуления счета или дополнительной денежной компенсации.

Подмена и обновление за счет магазина. Часто встречается в пунктах выдачи заказов (ПВЗ) маркетплейсов.

- Механика: покупатель заказывает новый оригинальный товар (например, кроссовки известного бренда), а в кабинке для примерки подменяет его на свою старую или дешевую подделку. После этого оформляется возврат по причине «не подошло».

Индивидуальный потребительский экстремизм возник, на наш взгляд, исключительно из законодательных предпосылок. А именно, – из ст. 25 Закона РФ «О защите прав потребителей», которая позволяет обменивать непродовольственный товар надлежащего качества в течение 14 дней. Кроме того, в российском законодательстве существует презумпция виновности продавца. В большинстве споров именно предприниматели должны доказывать, что дефект возник по вине клиента. Представляется, что в этом направлении можно принять ряд мер, которые смогут минимизировать риски. Однако такие меры могут потребовать глобальной модернизации не только законодательства, но и правил продажи товаров, выполнения работ, оказания услуг. В частности, практически оправданными могут быть

- введение тотальной фотофиксации - съемка состояния товара при передаче клиенту и приеме возврата;
- жесткого контроля бирок и пломб: использование одноразовых пластиковых пломб на видных местах одежды, которые невозможно спрятать;
- принципиальное проведение глубокой технической экспертизы;
- репутационная гигиена: создание и ведение региональных баз недобросовестных потребителей.

Индивидуальный потребительский экстремизм опасен тем, что он размывает границы этики. То, что покупатель считает «маленькой хитростью», для малого бизнеса может стать серьезным финансовым ударом. Эффективная защита здесь строится не на агрессии, а на безупречном соблюдении процедур и знании того, где заканчиваются права потребителя и начинается злоупотребление правом.

Второй формой в этой классификации является **профессиональный потребительский экстремизм.** В этом случае субъектами являются профессиональные юристы, которые ищут технические ошибки в договорах или маркировке товаров.

Если бытовой экстремизм — это стихийная хитрость обычного покупателя, то профессиональный потребительский экстремизм — это выстроенная бизнес-модель. Здесь закон РФ «О защите прав потребителей» используется не для восстановления справедливости, а как инструмент достижения заведомо недобросовестных целей.

Реализация такой формы является более опасной для предпринимателей, чем ранее рассмотренная форма.

Профессиональный экстремизм осуществляется лицами с юридическим образованием или специализированными организациями. Их цель — не реальная защита прав потребителя, а процессуальные выплаты:

- Неустойка (пени): 1% от стоимости товара за каждый день просрочки (ст. 23 ЗоЗПП). За 100 дней сумма удваивается.
- Штраф: 50% от всей присужденной суммы в пользу истца (ст. 13 ЗоЗПП).

- Моральный вред и судебные издержки: дополнительные выплаты, которые ложатся на предпринимателей.

При реализации профессионального потребительского экстремизма лица, выступающие в интерех потребителей проводят мониторинг рынка в поисках мелких нарушений в маркировке, инструкциях или договорах купли-продажи, оказания услуг, выполнения работ.

Одним из примеров может служить отсутствие перевода на русский язык одного технического термина в инструкции. Иск подается на основании «непредоставления полной и достоверной информации о товаре», что дает право на возврат денег даже за исправный товар.

Кроме того, происходит искусственное создание просрочки, когда подается претензия, но прилагаются усилия, чтобы предприниматель не смог ее удовлетворить вовремя. Это происходит посредством указания в претензии неверного адреса для ответа, намеренное уклонение от передачи товара на экспертизу. Спустя два месяца подается иск с требованием неустойки за 60 дней, которая может превышать стоимость товара в несколько раз.

Реализовывать изучаемую форму могут так же и так называемые «Потребительские союзы»- организации, которые под видом защиты прав потребителей проводят «проверки» магазинов. Так, например, они находят просроченный товар на полке или ошибку в ценнике, фиксируют это и предлагают бизнесу «досудебное урегулирование», либо подают иск, получая до 25% от штрафа по закону.

Зачастую подобный механизм реализуется через договоры цессии, когда профессиональные участники получают уступку прав требования от потребителей к производителям.

Распространен механизм, в частности, в области продажи технически сложных товаров.

Любой повторяющийся мелкий дефект представляется как существенный недостаток, с целью возврата товара по цене нового с взысканием неустоек.

Мерами по предупреждению и пресечению таких проявлений потребительского экстремизма может быть безупречный документооборот, фиксация уклонения: если клиент не несет товар на экспертизу, нужно отправлять уведомления с описью вложения, приглашать свидетелей, снижение неустоек через ст. 333 ГК РФ: в суде крайне важно ходатайствовать о несоразмерности неустойки последствиям нарушения, что позволяет снизить выплаты в разы.

Профессиональный потребительский экстремизм — это необоснованное и искаженное применение защитных механизмов закона. Пока законодательство содержит ответственности за необоснованные иски и не ограничивает размер неустоек, потребительский экстремизм существует как явление.

Третьей формой можно назвать организованный (институциональный) потребительский экстремизм. По своему содержанию он схож с профессиональным, и заключается в том, что субъектом здесь выступают псевдообщественные организации по защите прав потребителей, которые инициируют иски ради получения части штрафа потребительского штрафа.

Если индивидуальный экстремист действует ради разовой выгоды, а профессиональный юрист ставит целью конкретную неустойку, то институциональный потребительский экстремизм — это высшее проявление потребительского экстремизма. Здесь действуют организации, которые превращают судебные иски в организованную систему и используют свой общественный или юридический статус как легальное прикрытие для системного давления на предпринимателей.

Основными субъектами этого вида деятельности выступают:

- Псевдообщественные организации по защите прав потребителей (ОЗПП). По закону они имеют право проводить проверки и подавать иски в интересах неопределенного круга лиц.
- Специализированные юридические компании, которые получают права требования у граждан по договорам цессии или работают за процент от выигрыша, делая подачу исков системой.
- Экспертные организации-сателлиты. Аффилированные с юристами организации, которые всегда находят «неисправимый производственный брак» там, где его нет.

Механика работы заключается в том, что основным источником получения прибыли становится получение потребительских штрафов.

Главный рычаг влияния институциональных игроков заложен в п. 6 ст. 13 Закона «О защите прав потребителей».Если общественное объединение потребителей обращается в суд с иском, то 50% от суммы штрафа, взысканного с предпринимателя, перечисляется не государству, а этому самому объединению. Это создает прямую финансовую мотивацию не договариваться мирно, а любой ценой доводить дело до максимального штрафа в суде.

Основные стратегии и схемы деятельности:

А. Массовые рейды («Контрольные закупки») Представители ОЗПП приходят в магазин и ищут малейшие формальные зацепки: отсутствие перевода состава на ценнике, просрочка на один день, отсутствие уголка потребителя.

- Цель: Не устранить нарушение, а составить акт и предложить «консультационные услуги» (скрытую форму откупа) либо подать иск и получить судебный штраф.

Б. Конвейерные иски в автопроме и строительстве Это сферы с самыми высокими суммами исков.

- Механика: Организация находит недовольных дольщиков (задержка сдачи дома) или владельцев авто с мелкими дефектами. Юристы берут на себя все расходы, обещая клиенту «золотые горы». В итоге за счет пеней и штрафов сумма иска к застройщику или дилеру может в 2–3 раза превышать реальную стоимость объекта.

В. Экспертный сговор.

Институциональные экстремисты работают в связке с «ручными» экспертами. При осмотре товара эксперт намеренно искажает методику исследования, чтобы признать поломку производственной. Противостоять такой «профессиональной» оценке в суде крайне сложно и дорого.

Институциональный экстремизм наносит вред не только конкретному предпринимателю, но и рынку в целом:

1. Рост цен: компании закладывают риски судебных издержек в стоимость товаров для добросовестных покупателей.
2. Инвестиционные риски: агрессивная юридическая среда отпугивает производителей и застройщиков.
3. Дискредитация идеи защиты прав: реально пострадавшим потребителям становится сложнее добиться справедливости, так как бизнес и суды начинают видеть подвох в каждом обращении.

Представляется необходимой системная защита предпринимателей в этих условиях, которая может принимать конфретные формы:

- Встречные иски о защите репутации, если ОЗПП распространяет порочащие сведения до решения суда.

• Ходатайства о назначении судебной экспертизы:требование проводить исследование в государственных центрах или у экспертов с безупречной репутацией, не связанных с истцом.

• Работа с профильными ассоциациями: крупные игроки рынка объединяются, чтобы вести «черные списки» одиозных юридических контор и обмениваться опытом защиты.

• Фиксация признаков злоупотребления: доказывание в суде, что целью истца является не защита права, а обогащение (ссылка на ст. 10 ГК РФ).

Институциональный потребительский экстремизм — это системный вызов для правовой системы. Пока закон позволяет общественным организациям напрямую зарабатывать на штрафах, стимул к давлению на предпринимателей будет сохраняться. Единственное спасение для компаний — абсолютная юридическая прозрачность и готовность к затяжным позиционным войнам в судах.

Судебная практика по делам о «потребительском экстремизме» основывается на статье 10 Гражданского кодекса РФ, которая запрещает злоупотребление правом. Хотя сам термин «потребительский экстремизм» не закреплен в законе, суды используют его для описания ситуаций, когда целью истца является получение материальной выгоды (неустоек, штрафов), а не защита нарушенного права.

Ниже приведены ключевые примеры и тенденции из практики 2022–2025 годов:

Примеры отказов в исках из-за злоупотребления правом

Суды встают на сторону бизнеса, если доказывается недобросовестность покупателя:

• Иски спустя долгий срок: Женщине отказали в выплате 2,5 млн ₽ (при цене пылесоса 111 тыс. рублей), так как она подала иск через 13 лет после покупки. Суд счел это попыткой нажиться на необоснованных претензиях.

• Манипуляции с информацией: Мужчина пытался вернуть деньги за прочистную машину (405 тыс. рублей) спустя 8 месяцев, мотивируя это отсутствием инструкции на русском языке. Суд отказал, так как продавец доказал отправку инструкции вскоре после покупки, а истец просто выжидал время для взыскания пеней.

• Необоснованные претензии к товару: Покупательница требовала 50 тыс. рублей за «обман» при покупке часов, утверждая, что хотела механические, а ей продали кварцевые. Суд отказал, так как тип механизма был четко указан на циферблате и в паспорте изделия.

• Отказ в возврате из-за подгонки: Суд признал правомерным отказ магазина принять пуховик, так как покупательница сначала согласилась на его индивидуальную подгонку, а затем передумала.

Таким образом, потребительский экстремизм представляет собой злоупотребление правами потребителя с целью получения необоснованной выгоды или давления на предпринимателей. Он не является единым однородным явлением, а проявляется в разнообразных формах и видах как отдельных действиях, так и в их сочетаниях. Правоприменительная практика требует доктринального осмысления форм и видов потребительского экстремизма.

Литература

1. Саломахина А.С. Формы проявления потребительского экстремизма // Актуальные проблемы частного права. Сборник статей о материалам межвузовского научно-практического круглого стола. Санкт-Петербург, 2025.

2. Валежников С.В., Жихарев Е.Г., Криулин А.А., Фурин В.А., Кононова А.Ю. Юристы vs потребительский экстремизм. Как защитить производителя и продавца в спорах с потребителями / Валежников С.В.// Актион цифровое издательство. 2025.

3. Файзрахманов Р.Р. Потребительский экстремизм: возможности уголовной ответственности // Бизнес. Образование. Право. 2021. № 3 (56).

On the classification of types and forms of Consumer Extremism

Orlov A.D.
Saratov State Law Academy

The article examines the problem of consumer extremism as a legal and social phenomenon characterized by deliberate abuse of consumer rights to obtain unjustified benefits.

The **research objective** is to systematize and classify various forms and types of consumer extremism, as well as to analyze its manifestation mechanisms in modern conditions.

The study identifies and analyzes three main forms of consumer extremism: individual, professional, and organized. Each form is characterized by specific features, implementation mechanisms, and methods of counteraction.

The article focuses on legal aspects of the problem, including analysis of current legislation and judicial practice. The author examines various manifestations of consumer extremism such as falsification of evidence, abuse of warranty obligations, and exploitation of legislative gaps.

Keywords**:** consumer extremism, consumer rights protection, abuse of rights, classification of forms, individual extremism, professional extremism, organized extremism, judicial practice.

References

1. Salomakhina, A.S. “Forms of Consumer Extremism.” Current Issues of Private Law. A Collection of Articles Based on the Materials of the Interuniversity Scientific and Practical Round Table. St. Petersburg, 2025.
2. Valezhnikov, S.V., Zhikharev, E.G., Kriulin, A.A., Furin, V.A., Kononova, A.Yu. “Lawyers vs. Consumer Extremism. How to Protect Manufacturers and Sellers in Disputes with Consumers.” Valezhnikov, S.V., Aktion Digital Publishing House, 2025.
3. Fayzrakhmanov, R.R. “Consumer Extremism: Possibilities of Criminal Liability.” Business. Education. Law. 2021. No. 3 (56).