УДК 366.54

ЧИ ЗАВЖДИ КЛІЄНТ ПРАВИЙ: ПИТАННЯ СПОЖИВЧОГО ТЕРОРИЗМУ ТА ЕКСТРЕМІЗМУ

IS THE CLIENT ALWAYS RIGHT: QUESTIONS OF CONSUMER TERRORISM AND EXTREMISM

Філінович В.В.,
кандидат юридичних наук,
доцент кафедри цивільного права і процесу
Навчально-наукового Юридичного інституту
Національного авіаційного університету

Стаття розповідає про те, що таке споживчий екстремізм та хто такі споживачі-терористи. Поняття та терміни проілюстровані судовими справами щодо споживчого екстремізму для кращого розуміння тематики статті. Автором наданий перелік превентивних та безпосередніх дій під час спілкування із споживачем-екстремістом.

Ключові слова: захист прав споживачів, споживчий екстремізм, споживчий тероризм, захист прав продавця, захист прав виконавця робіт, захист прав надавача послуг.

Статья рассказывает о том, что такое потребительский экстремизм и кто такие потребители-террористы. Понятия и термины проиллюстрированы судебными делами по потребительскому экстремизму для лучшего понимания тематики статьи. Автором предоставлен перечень превентивных и непосредственных действий при общении с потребителем-экстремистом.

Ключевые слова: защита прав потребителей, потребительский экстремизм, потребительский терроризм, защита прав продавца, защита прав исполнителя работ, защита прав поставщика услуг.

The article tells about the notion of consumer extremism and explains who are consumers-terrorists. Concepts and terms are illustrated with court cases on consumer extremism for a better understanding of the topic of the article. The author provided a list of preventive and direct actions when dealing with an extremist consumer.

Key words: consumer protection, consumer extremism, consumer terrorism, protection of the rights of the seller, protection of the rights of the contractor, protection of the rights of the service provider.

У 1991 році Постановою № 1024-XII Верховної Ради було введено в дію «Закон України про захист прав споживачів» (далі – Закон). Наші співвітчизники стали більш захищеними під час придбання товару чи отримання послуги. Всі чули відомий вислів про те, що клієнт завжди правий. А чи так це насправді, і чи є досить захищеною при цьому друга сторона правочину – продавець товарів чи постачальник послуги?

Сьогодення ознаменувалося появою та укоріненням такого феномена, як споживчий тероризм та екстремізм.

Перші згадки, що набули світової огласки з приводу вказаного явища, можна знайти ще на початку 90-х років XX століття у відомій «кавовій справі» Liebeck v. McDonald's Restaurants. Тоді суд присяжних присудив виплатити Стеллі Лібек з Альбукерке 160 тис. дол. на покриття медичних витрат та відшкодування завданої моральної шкоди (це без врахування 2,7 млн дол. штрафу) [1].

Так, жінка придбала у McDonald's Auto філіжанку кави вартістю 0,49 дол. Намагаючись додати цукор у напій вона зачепила кришку продукту і пролила на себе гарячий вміст стакана. У результаті цього постраждала отримала опіки 3-го ступеня на 6% шкіри й опіки меншого ступеня на більш ніж 16 відсотках стегон. Внаслідок цього їй знадобилася операція з пересадки шкіри. Лікування тривало два роки.

Стелла Лібек спочатку вимагала від компанії McDonald's 20 тис. дол. на покриття своїх фактичних та очікуваних витрат, із яких компанія запропонувала відшкодувати лише 800 дол. А тому у серпні 1994 року розпочався судовий процес, під час якого було виявлено, що на підприємствах відповідача є вимога щодо продажу кави на виніс температурою приблизно 82–88°C, яка може спричинити опіки 3-го ступеня за декілька секунд. Адвокати пані Лібек наполягали на необхідності подачі напою температурою не більше 60°C, як у більшості інших подібних компаній.

McDonald's на це відповіла, що причиною високої температури кави є те, що зазвичай покупці кави в McDonald's Auto планують їхати із напоєм на велику відстань. А тому кава у стакані має довше залишатися гарячою задля комфорту споживачів.

У серпні 1994 року 12 присяжних винесли свій вердикт – виплатити Лібек 2,7 млн дол. штрафу, а також 200,000 тис. дол. на відшкодування моральної шкоди. Суд вказав на недбалість постачальника кави, навіть з огляду на те, що сумнозвісний стакан кави мав напис про гарячий вміст [2, с. A1].

Отже, що ж таке споживчий екстремізм? На думку російського вченого І.Н. Кузнецова, це неетичне використання споживачами положень законодавства про захист їхніх прав з метою наживи або особистої вигоди [3, с. 79].

Про що йдеться? Так, наприклад, дівчина задля популярності серед однолітків постійно змінює наряди, які вона попередньо «купляє» в магазині, надягає без зрізання етикетки, ходить у них певний проміжок часу, а потім відносить назад у магазин із вимогою повернути гроші. І якщо слідів використання речі немає, то у торговельної точки немає причин для відмови.

Або інший випадок. Між двома громадянами було укладено договір підряду щодо надання послуги із встановлення пластикових вікон. У документі був і пункт про неустойку за несвоєчасне виконання зобов'язань, а також про обов'язок замовника забезпечити безперешкодний вхід робітників на об'єкт проведення робіт. Позивач декілька разів не надав їм змогу потрапити до квартири, таким чином сподіваючись хитрістю отримати від відповідача сплати неустойки.

Біллі Жан Матай відпочивав у Діснейленді із дочкою та трьома онуками. Там сім'ю пограбували, на заяву про що співробітники служби безпеки парку замість надання постраждалим допомоги відвели їх у свій офіс і там проти волі тримали декілька годин. Через декілька місяців до Діснейленду постраждалий голова сім'ї подав позов про те, що службою безпеки не було вчинено необхідних дій та серед іншого про отримання онуками потерпілого моральної шкоди. Вона полягала у тому, що під час сидіння

в офісі служби безпеки сім'я мала змогу бачити, як актори парку знімали з себе частини костюмів (у вигляді ростових іграшок Мікі Мауса та інших казкових героїв). Вигляд Мікі Мауса без голови справив жахливе враження на дітей [4, с. А22] І таких справ є декілька!

Також багато з нас чули про так звану легенду під назвою «The Poodle in the Microwave», тобто про собаку, якого літня леді вирішила просушити у мікрохвильовці після того, як пудель П'єр забруднився та був вимитий хазяйкою. Потім жінка звернулася із позовом до суду про відшкодування завданої їй шкоди внаслідок смерті собаки у мікрохвильовці. Позов був до компанії-виробника мікрохвильовок, адже та не зазначила в інструкції користувача про заборону на висушування домашніх тварин у такій кухонній техніці. Уже доведено, що насправді цієї справи не було, але її суть все ще передається від покоління до покоління [5].

Тим не менш усі ці справи є яскравим прикладом того, що так звані «потерпілі»-споживачі насправді хотіли заробити грошей, а не отримати відшкодування реально понесених ними збитків. Це і є яскравою ілюстрацією поняття споживчого екстремізму чи тероризму (ці поняття зазвичай застосовуються як рівнозначні, синоніми). Отже, а чи насправді тільки клієнт завжди с постраждалою стороною?

Якщо звернутися до ЗУ, то можна простежити тенденцію завчасного ставлення до продавця (виконавця робіт, виробника продукції) як до винної та несумлінної сторони, адже саме для нього законодавством передбачено більше обов'язків, ніж прав, а у споживача – навпаки.

Стаття 3, п. 6 Цивільного кодексу України зазначає, що до загальних засад цивільного законодавства відноситься серед іншого і добросовісність. А якщо ж повернутися до положень ЗУ, то чітко простежується розуміння саме продавця як недобросовісної сторони договору. До речі, вказівки на споживчий екстремізм у нашому законодавстві немає, що ще раз вказує на особливе та заздалегідь вище становище споживача.

Слід звернути увагу і на положення щодо компенсації моральної шкоди. Статті 4 та 22 ЗУ говорять про її відшкодування, але тільки в контексті захисту прав споживача, про страждання та інші складники моральної школи продавця ніде не зазначено. Можна побачити, що компенсація щільно пов'язана із встановленням вини продавця, а не реально пережитих покупцем моральних страждань [6, с. 380].

І третя особливість – покладення тягаря доказування суто на продавця (виконавця робіт, виробника продукції). У ЗУ ця позиція проілюстрована, зокрема:

– П. 6 ст. 10, за яким виконавець має довести, що у разі невиконання, прострочення виконання або іншого неналежне виконання зобов'язання така ситуація склалася з вини споживача чи дії форс-мажору, інакше він буде нести відповідальність за вказані дії.

– П. 14 ст. 8 зазначає, що вимоги споживача, передбачені статтею 8, не будуть підлягати задоволенню, якщо продавець доведе, що саме споживач порушив правила користування придбаним товаром або неправильно його зберігав, і це викликало недоліки в такому об'єкті.

Така ж позиція і у Верховного Суду України, який у своєму документі «Судова практика з розгляду цивільних справ про захист прав споживачів (2009–2012 рр.)» від 01.02.2013 р. зазначив: «У вирішенні спорів про захист прав споживачів слід ураховувати, що тягар доказування обставин, які звільняють від відповідальності за невиконання чи неналежне виконання зобов'язання, в тому числі й за спричинену шкоду, лежить на продавцеві (виробникові)» [7].

Білоруський аналітик О. Нестеров умовно поділив споживачів-екстремістів на три категорії:

1) люди, які переслідують матеріальні цілі, тобто прагнуть отримати дохід за рахунок продавця;

2) особи, що переслідують інші цілі (наприклад, бажання отримати моральне задоволення за рахунок продавця, самоствердитися або, як говорили раніше, «добитися класової справедливості»);

3) окрема категорія – громадяни, які мають психічні відхилення: вони поводяться неадекватно не тільки в сфері торгівлі і послуг, але і в інших ситуаціях [8].

Такий поділ і для України є прийнятним. Але що ж робити постачальникам послуг, виконувачам роботи та продавцям і виробникам продукції, як їм захистити себе від споживачів-екстремістів? Можна запропонувати такий перелік дій:

1. По-перше, звичайно, потрібен холодний розрахунок. Слід беземоційно та досконало вивчити ситуацію. У жертви споживчого екстремізму має бути 100-відсоткова впевненість у відсутності її вини в проблемі.

2. Не слід одразу ж заохочувати незаконні вимоги агресора. Більшість загальновідомих компаній не хочуть дірок у своїй репутації, а тому надають перевагу швидкому та «тихому» вирішенню спору, навіть не розбираючись у суті проблеми та її обставинах. А це провокує недобросовісного споживача на подальші вчинки подібного змісту або на збільшення обсягу вимог.

3. Якщо прояви екстремізму агресор демонструє в мережі Інтернет, наприклад, розповсюджуючи недостовірну інформацію, розміщуючи негативні відгуки, то не слід залишати це без уваги. Завжди розповідайте своїй аудиторії вашу точку зору та результати вирішення конфлікту.

4. Обов'язково забезпечте безперешкодний доступ споживачів до будь-якої інформації про свої товари та послуги.

5. Поцікавтеся, чи були раніше у скаргодавця подібні конфлікти із іншими компаніями, особливо, коли він погрожує судом. Наявність такого «анамнезу» може свідчити про те, що перед вами професійний споживач-екстреміст.

6. Важливо проводити із персоналом тренінги та майстер-класи, де навчатимуть, як реагувати на будь-які вимоги покупців, особливо незаконні. Слід розробляти та запроваджувати в компанії документи-інструкції із відповідних дій робітників.

7. Не піддавайтеся емоціям, зазвичай агресор саме на це і розраховує. Адже під дією емоцій можна наробити багато помилок, а ваш опонент тільки на це і розраховує.

Юрист Л. Дороніна вважає, що за проявів споживчого екстремізму слід зробити таке:

1. Грамотно розробити положення договору із споживачами та інші супутні документи типу рахунків, актів тощо.

2. Чітко регламентувати дії своїх працівників у роботі зі споживачем, адже цим можна уникнути багатьох скарг.

3. Максимально фіксувати всі дії замовників та свого персоналу. Маються на увазі записи телефонних розмов із клієнтами. І хоча як доказ у суді запис може бути відхилено, на вашого опонента це подіє. Також слід вести відеозаписи, наприклад, коли в автосервісі ремонтують автівку, після чого споживач послуги заявляє, що майстри її подряпали [9].

Отже, можна зробити висновок, що питання споживчого екстремізму є зовсім не врегульованим нашим законодавством. А отже, необхідна плідна праця нормотворців у цьому напрямі. Важливо впроваджувати принципи та норми урівнювання споживачів та продавців, виконавців робіт, надавачів послуг та виробників.

У разі укорінення подібних положень виграє не тільки одна зі сторін, але і судова гілка. Мається на увазі, що споживач-екстреміст, знаючи про наслідки, буде рідше звертатися за судовим захистом. Це допоможе знизити навантаження на судові органи, які зможуть спрямувати свої сили на вирішення справді важливих справ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Liebeck v. McDonald's Restaurants, P.T.S., Inc., No. D-202 CV-93-02419, 1995 WL 360309 (Bernalillo County, N.M. Dist. Ct. August 18, 1994). URL: https://www.coursehero.com/file/p1adf553/Liebeck-v-McDonalds-Restaurants-PTS-Inc-No-D-202-CV-93-02419-1995-WL-360309/ (дата звернення: 25.10.2018).
2. Gerlin A. A Matter of Degree: How a Jury Decided That a Coffee Spill Is Worth $2.9 Million. The Wall Street Journal. 1994. № 9. C. A1.
3. Кузнецов И.Н. Управление продажами. Учебно-практическое пособие для бакалавров. 3-е изд. М.: Дашков и К°, 2016. 492 с.
4. Woodyard Chris. Disneyland Rarity: An Armed Robbery. Los Angeles Times. 1997. P. A22
5. Microwaved poodles, McCoffee spills – and other phoney lawsuits. Out-Law. URL: https://www.out-law.com/page-3396 (дата звернення: 25.10.2018).
6. Закон України «Про захист прав споживачів» № 1024-XII від 12.05.91. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1991, № 30, ст. 380.
7. Судова практика з розгляду цивільних справ про захист прав споживачів (2009 - 2012 рр.). / Верховний Суд України. 2013. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0006700-13 (дата звернення: 25.10.2018).
8. Нестеров А. Потребительский экстремизм в Беларуси: игра не по правилам. Gastronom.by. 2003. URL: http://gastronom.by/news/prodovolstvennyj-rynok/analitika-rynka/1127-customer-sp-2003179183 (дата звернення: 25.10.2018).
9. Доронина Л. «Потребительский экстремизм», или Как защититься от недобросовестных потребителей. Мальтов и партнеры. URL: http://www.maltov.ru/about/publications/doronina/ (дата звернення: 25.10.2018).

УДК 346.2:334.78]:378.046-021.64

УКРАЇНСЬКІ НАУКОВІ РОЗВІДКИ З КОРПОРАТИВНОГО ПРАВА У ТРЕТЬОМУ ТИСЯЧОЛІТТІ

UKRAINIAN SCIENTIFIC RESEARCH OF CORPORATE LAW IN THE THIRD MILLENNIUM

Чернега В.М.,
кандидат юридичних наук,
доцент кафедри підприємницького та корпоративного права
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

У статті розкрито стан наукових досягнень у сфері корпоративного права України у третьому тисячолітті. Автором здійснено спробу систематизації вітчизняних наукових розробок із корпоративного права в період з 2000 року донині. Визначено перспективи провадження наукової діяльності за корпоративно-правовою проблематикою.
Ключові слова: корпоративне право, корпоративні права, корпоративні правовідносини, теорія корпоративного права, юридична особа.

В статье раскрыто состояние научных достижений в области корпоративного права Украины в третьем тысячелетии. Автором предпринята попытка систематизации отечественных научных разработок по корпоративному праву в период с 2000 года по сейчас. Определены перспективы проведения научной деятельности по корпоративно-правовой проблематике.
Ключевые слова: корпоративное право, корпоративные права, корпоративные правоотношения, теория корпоративного права, юридическое лицо.

The article reveals the state of scientific researches in the field of corporate law of Ukraine in the third millennium. The author attempts to systematize domestic scientific developments in corporate law in the period from 2000 year till now. The prospects of conducting scientific activity on corporate and legal issues problems were done.
Key words: corporate law, corporate rights, corporate legal relations, corporate law theory, legal entiti.

Постановка проблеми. Прийняття Верховною Радою України 16 січня 2003 р. Цивільного та Господарського кодексів України, які є головними джерелами корпоративного права, стало «відображенням вітчизняних відповідних теоретичних правових доктрин, наукових шкіл та правової свідомості нашого суспільства, його окремих груп і тих складних процесів, які досить неоднозначно розвиваються в нашій країні»; «встановленням певної правової константи, яка зумовлює необхідність подальшого осмислення явищ, які існують у нашому суспільстві, розробки нових правових доктрин, оскільки одним з основних регуляторів соціальних процесів є право» [1, с. 3]. Це саме стосується ухвалення низки інших нормативно-правових актів у сфері корпоративних відносин. Насамперед ідеться про закони України «Про акціонерні товариства» від 17 вересня 2008 р., «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» від 06 лютого 2018 р. Водночас не можемо забувати про те, що «закон, навіть найдосконаліший, неминуче відстає від життя: раз виданий, він залишається нерухомим, тоді як життя іде безперервно вперед, створюючи нові потреби та нові відносини» [2, с. 94]. У третьому тисячолітті до згаданих і кодифікованих актів, що серед іншого регулюють корпоративні відносини, і до решти джерел корпоративного права (зокрема, Закону України «Про господарські товариства») було внесено низку змін і доповнень, створюючи для вчених «платформу» для нових пошуків у цій сфері. Не можна не згадати ухвалення Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо корпоративних договорів» від 23 березня 2017 р., яким передбачено низку новел корпоративного права, що нині вимагають спеціальної уваги наукової спільноти.

Стан опрацювання. У томі 3 «Доктрина приватного права України» колективної монографії «Правова доктрина України» (2013) в підрозділі 3.1 «Розвиток доктрини корпоративного права» І.В. Спасибо-Фатєєва окреслила вчення про корпоративні права і цивілістичну докрину [3, с. 433–452], а О.І. Харитонова висвітлила дослідження проблем корпоративного права [4, с. 452–462]. Проте плине час і юридична наука невпинно рухається вперед, вимагаючи проведення нових наукових розвідок, зокрема таких, в яких системно висвітлювався б нинішній стан та перспективи розвитку корпоративно-правових досліджень.