

Современные способы мошенничества в отношении граждан и возможности обеспечения их защиты / Борьба с преступностью: теория и практика : тезисы докладов IV Международной научно-практической конференции (Могилев, 25 марта 2016 года) : в 2-х ч. Ч.1 / М-во внутр. дел Респ. Беларусь, учреждение образования «Могилевский институт Министерства внутренних дел Республики Беларусь» ; редкол.: Ю. П. Шкаплеров (отв. ред.) [и др.].– Могилев : Могилев. институт МВД, 2016. – 516 с : ил. - С. 483-486. (тезисы)

УДК 343.98

А.М. Хлус

СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ МОШЕННИЧЕСТВА В ОТНОШЕНИИ ГРАЖДАН И ВОЗМОЖНОСТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИХ ЗАЩИТЫ

В начале 90-х годов XX века, многие постсоветские государства, в том числе и Беларусь, столкнулись с новым, ранее неизвестным, способом реализации товаров. Реализуются, как правило, товары массового потребления: бытовая техника, постельные принадлежности, кухонная посуда и др. Их продажа осуществляется на так называемых «презентациях».

Деятельность презентантов внешне согласуется с действующим законодательством и только на первый взгляд ничего явно противоправного не содержит. Но анализ действий «презентантов» позволяет сделать вывод, что они вписываются в обычную схему мошенничества.

Универсальная схема мошенничества представляет собой управляющее воздействие субъекта на объект. Причем субъект скрывает истинную цель, афишируя объекту иную, привлекательную для него цель, то есть оказываемое на объект воздействие содержит обман и носит скрытый характер.

Всякое скрытое управляющее воздействие на объект управления включает следующие элементы, которые взаимосвязаны и образуют традиционную модель мошенничества.

Первый элемент в модели скрытого управляющего воздействия представляет собой сбор и анализ информации об объекте управления. Это необходимо для того, чтобы выявить его потребности и желания, слабости и

особенности личности. В своей совокупности они представляют собой следующий элемент в модели скрытого управления, на который непосредственно оказывается целенаправленное воздействие. На основе знания потребностей (слабостей, желаний и иного) объекта субъект определяет собственную линию поведения, облегчающую достижение его цели. Действия субъекта направлены на привлечение внимания объекта воздействия к предложению, формирование у него чувства выгоды и преимуществ в связи с приобретением чего-либо. При этом субъект маскирует свою истинную цель, т.е. обманывает объект управляющего воздействия. Сущность действий, осуществляемых в рамках определенной линии поведения субъекта, можно выразить термином «приманки». Приманки представляют собой третий элемент модели скрытого управляющего воздействия. Четвертый элемент модели скрытого управляющего воздействия обеспечивает достижение цели создания условий для воздействия на объект в нужном для субъекта направлении. Достигается это посредством формирования у объекта чувства доверия и расположения к субъекту, усыпления бдительности и отвлечения внимания от истинной цели последнего. Данный элемент в модели воздействия на объект можно выразить формулировкой – «притяжение». Затем следует заключительный этап в управляющем воздействии на объект: понуждение его к действию в нужном для субъекта направлении. Он может наступить сам собой как результат предшествующих действий субъекта. Но может достигаться посредством использования различных средств. В их числе внушение, убеждение, психологическое давление, запугивание и др.

Чтобы убедиться в наличии скрытого управляющего воздействия, оказываемого в ходе презентационных мероприятий, рассмотрим действия их инициаторов на примере.

В оживленных общественных местах приятные молодые люди вручают приглашения на презентацию некой фирмы. Приглашения могут быть разосланы по почте. При этом приглашенным лицам гарантируется вручение подарка (например, кружка и т.п.). Обещанный подарок является приманкой

обеспечивающей достижение промежуточной цели, которой является обеспечение присутствия граждан на презентации.

В определенное время на презентации собирается группа людей в количестве 20-35 человек, которые узнают, что участвуют в рекламной акции и их ожидают «суперподарки».

Группу презентантов составляют 3-4 молодых, привлекательных, постоянно улыбающихся человека. Затем один из них энергично, хорошо поставленным голосом доводит до аудитории информацию о преимуществах рекламируемого товара, например кухонной посуды. Речь сопровождается демонстрацией слайдов, фотографий, показом буклетов. Процесс презентации постепенно превращается в беседу, в ходе которой презентант задает присутствующим вопросы, на которые они дают прогнозируемые положительные ответы. Тем самым, во-первых, осуществляется «притяжение», во-вторых, выявляются у присутствующих какие-либо потребности и желания, которые становятся объектом непосредственного воздействия (например, желание человека иметь качественный товар, его стремление к выгоде и т.п.).

В качестве приманки выступает «легкость» в получении обещанной материальной вещи. Достигается это намеком на существенную выгоду от приобретения, видимостью скидок, которые составляют 20-30 процентов.

Притяжение усиливается за счет располагающей атмосферы, доброжелательного общения, привлекательной внешности презентантов и многих других факторов, которые проявляются в ходе презентации.

Понуждение к действию осуществляется «забалтыванием» потенциальных потребителей. Их завораживают преимуществами реализуемого товара, перспективами его использования на практике. Оказываемое психологическое воздействие обеспечивает состояние расслабленности человека, который теряя волю, в итоге, соглашается с предложениями презентантов. После этого сообщается стоимость товара и заключается договор с покупателем.

На первый взгляд может показаться, что мошеннических действий в приведенном примере нет, а презентанты претворяют в жизнь новые способы торговли. В действительности это не так. Во-первых, действия на «презентациях» составляют, как было уже отмечено, универсальную схему мошенничества. Вместе с тем, этого не достаточно, чтобы считать такие действия криминальными. Во-вторых, чтобы данное деяние считалось мошенничеством необходимо «завладение имуществом... путем обмана...». Где же присутствует обман на презентациях? Дело в том, что, рекламируемый товар «впаривается» потребителям по сверхдорогой цене. В-третьих, покупатели значительно переплачивают за сомнительные, никем, кроме презентантов, не доказанные «преимущества» изделий неизвестных белорусским потребителям зарубежных фирм.

Возникает извечный вопрос: «Что делать?». Перед тем, как на него ответить, необходимо оценить сложившуюся ситуацию в масштабе государства. За последние 20-30 лет на территории Беларуси около десятка фирм по такой схеме реализуют товары зарубежных производителей. Отметив юбилей своей деятельности на территории Беларуси, они успешно продолжают «презентовать» товары неискушенным белорусским потребителям.

Были ли ситуации возбуждения уголовных дел в связи с мошенничеством на презентации? Нет. И не будет. Потому что нет потерпевших. Фактически они есть, но даже себе, в силу непонимания ситуации, в которой оказались, не могут признаться, что были обмануты.

Если допустить невозможность уголовно-правовой защиты наших граждан от таких «предпринимателей», то каким образом обеспечить их защиту?

По-нашему мнению необходима, во-первых, просветительская работа, направленная на разъяснение потребителям сущности презентационной деятельности, осуществляемой некоторыми фирмами. Такая работа может вестись как средствами массовой информации, так и иными организациями.

Во-вторых, необходима активизация общественных организаций, специализирующихся на защите прав потребителей. Их активная позиция может обеспечить реальную защиту законных интересов граждан на добросовестную рекламу.

В-третьих, принятие продуманных нормативных правовых актов может способствовать ограничению применения в отношении потребителей методов психологического воздействия, ведущих к принятию неверных решений.

Только совокупность принятых на государственном уровне мер может способствовать изменению ситуации сложившейся в Республике Беларусь в связи с распространением нечестной торговли, граничащей с мошенничеством.

Сведения об авторе

Ф.И.О. – Хлус Александр Михайлович;

Место работы - Белорусский государственный университет, юридический факультет, кафедра криминалистики;

Должность - доцент кафедры криминалистики,

Ученая степень, звание – кандидат юридических наук, доцент;

Адрес – Минск, ул. Кунцевщина, 6-93; тел. (29) 7007110 (мтс).