

МОШЕННИЧЕСТВО ИЛИ СПОСОБ СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛИ?

А. М. Хлус,
доцент кафедры криминалистики
Белорусского государственного университета,
кандидат юридических наук, доцент

Мошенничество, согласно ст. 209 УК Республики Беларусь, это «завладение имуществом либо приобретение права па него путем обмана или злоупотребления доверием».

Практике расследования данного вида преступлений известно огромное количество способов совершения мошенничества.

Социально-экономическое развитие, научно-технический прогресс и, в ряде случаев, несовершенство правового регулирования общественных отношений способствуют появлению новых, ранее неизвестных, способов мошенничества. К ним можно отнести, например, мошенническую продажу таймшера. Таймшер (в переводе с англ. «часть времени») – это отдых за рубежом в апартаментах (в коттедже или в квартире), в течение одной-двух недель в году. В остальное время там отдыхают другие «совладельцы». Стоимость делится на всех, потому-то и получается сравнительно недорого. Обман при продаже таймшера состоит в том, что человек платит деньги за «липовый договор». Фактически он не предоставляет покупателю каких-либо прав на нахождение в определенное время, в определенном месте указанной в договоре страны.

Развитие турбизнеса также способствовало появлению на этой почве новых мошеннических схем. Например, инсценируется выигрыш 50-процентной скидки (нередко это имеет место на презентациях, о которых пойдет речь далее) на приобретение турпутевки в Турцию или другую восточную страну. Приобретя такую путевку и внимательно ознакомившись с содержанием договора «счастливчик» понимает, что никто за него доплачивать не будет. Это он делает сам в процессе поездки. Более того, выехав за рубеж, наш турист сталкивается с навязчивым «сервисом», за который приходится также расплачиваться, но уже, например, с турецкими мошенниками. И уж совсем грубо поступает туроператор, когда продает значительно дешевле турпутевки, а затем скрывается в неизвестном направлении [1].

Большое количество современных способов мошенничества связано с использованием сети Интернет. Так, например, группа мошенников, используя вредоносный код, блокировала браузеры пользователей Интернета. Затем демонстрировала пользователю страницу, где от имени правоохранительных

органов (МВД, прокуратуры и других) требовали заплатить штраф за просмотр и хранение порнографии. Мошенники угрожали – если деньги не поступят на счет мобильного телефона в течение двух часов, к нарушителю отправится следственно-оперативная группа. Откупиться от проблем с законом предлагалось за сумму от Br400 000 до Br1 000 000. Таким образом, с декабря 2015 по январь 2016 года злоумышленники обманули около 380 белорусов и заработали не менее Br583 миллионов [2].

Небольшое количество приведенных примеров все же указывают на явный характер мошенничества. Но среди современных способов мошенничества есть и такие, у которых признаки противоправности деяния не очевидны. Их

сокрытию способствует поведение и внешние условия деятельности преступников, а также особенности личности жертв преступления.

Современные мошенники (как мужчины, так и женщины) обладают располагающей внешностью и незаурядным умом. Они умеют привлечь внимание и завоевать симпатию окружающих, легко находят слабые места в психике собеседника. В их арсенале набор различных психологических приемов. Например, они предлагают совершить какую-либо сделку на условиях, которые значительно выгоднее обычных либо заставляют жертву совершать какие-либо действия в спешке, мотивируя это различным способом.

Потерпевшими при мошенничестве являются излишне доверчивые люди. Нередко они простодушны, болтливы, что позволяет легко их обмануть. В ряде случаев они проявляют алчность, жадность, стремятся обойти существующие правила, сами нарушают закон (например, в связи приобретением автомобиля, жилья) и в результате становятся жертвами мошенников. Это всегда учитывается при оценке поведения потерпевших по делам о мошенничестве. Такие потерпевшие в процессе расследования уголовных дел стремятся всячески скрыть компрометирующие их факты, оправдать свое неблагоприятное поведение.

В конце XX века, многие постсоветские государства, в том числе и Беларусь, столкнулись с новым, ранее неизвестным, способом реализации товаров. Реализуются товары, как правило, массового потребления. В их числе различная техника (бытовая, медицинская, для отдыха), постельные принадлежности, кухонная посуда, ортопедические матрасы, косметика и др. Реализация таких товаров осуществляется строго определенным образом, на так называемых «презентациях».

Деятельность презентантов внешне согласуется с действующим законодательством и только на первый взгляд ничего явно противоправного не содержит. Но это только на первый взгляд. Здесь достаточно вспомнить хорошо известное литературное произведение, главный герой которого Остап Бендер утверждал, что знает четыреста сравнительно «честных» способов отъема денег [3, с. 538]. По всей видимости, упомянутые «презентации» можно также отнести к числу «честных» способов отъема денег. Дело в том, что действия «презентантов» 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 основывается на обмане и носит скрытый характер.

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

Первый элемент в модели скрытого управляющего воздействия представляет собой сбор информации об объекте управления. Субъекта, оказывающего скрытое управление, интересуют потребности и желания объекта, его 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» [4, с. 6]. 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, сообщение ложной информации, убеждение, психологическое давление, запугивание и др.

Рассмотренная схема скрытого управления характерна для любого способа мошенничества. Отличие может состоять в различном количестве элементов представленной модели. В некоторых случаях отдельные элементы отсутствуют или их присутствие выражено неявно. Например, информация может быть заранее известна мошеннику либо им учитываются наиболее распространенные человеческие слабости, такие как алчность, любовь к подаркам и др. «Притяжение» может быть создано ранее сложившимися отношениями.

Для того, чтобы убедиться в наличии скрытого управляющего воздействия, оказываемого в ходе презентационных мероприятий, рассмотрим

конкретные действия их инициаторов.

В оживленных общественных местах (часто в супермаркетах) приятные молодые люди вручают приглашения на презентацию некой фирмы, которая представляет товар, например, кухонную посуду. Приглашения могут быть разосланы по почте. При этом приглашенным лицам гарантируется вручение подарка. В качестве подарка выступают недорогие предметы, например, керамическая или стеклянная кружка, «фирменный» брусок для заточки столовых ножей, шампунь, крем для рук и т.п. Обещанный подарок является приманкой обеспечивающей достижение промежуточной цели, которой является обеспечение присутствия граждан на презентации. Специальные подарки ожидают семейные пары. Их приход на презентацию желателен для организаторов мероприятия. Это необходимо для того, чтобы исключить возможность ухода с презентации сомневающегося человека под предлогом «надо обсудить с супругом (-й)». Если же в ходе презентации один из супругов соглашается с предложениями презентантов, а другой – нет, то возражения последнего нейтрализуются посредством психологического воздействия.

Итак, на презентации собирается группа людей в количестве 20-35 человек. Количество приглашенных людей рассчитывается с учетом планируемой реализации рекламируемого товара. Если запланировано продать на презентации, например, 3-4 ортопедических матраса, то присутствующих должно быть не менее 20 человек. Это связано с тем, что, как утверждают психологи, внушению подвержен каждый 5-6 человек.

Приглашенным на презентацию сообщается о проведении рекламной акции и их ожидают «суперподарки». В дальнейшем присутствующие понимают, что «суперподарки» приготовлены тем, кто согласится купить презентационный товар.

Группу презентантов составляют 3-4 молодых, привлекательных, аккуратно одетых и постоянно улыбающихся человека. Затем один из них энергично, хорошо поставленным голосом доводит до аудитории информацию о преимуществах рекламируемого товара. Речь сопровождается демонстрацией слайдов, фотографий, буклетов. В процессе презентации, постепенно превращающейся в беседу, презентант задает присутствующим вопросы, на которые возможны только положительные ответы. Тем самым, во-первых, продолжается «притяжение», во-вторых, оказывается целенаправленное воздействие на какие-либо потребности объекта. Последние связаны с необходимостью удовлетворения определенных человеческих желаний: иметь качественный товар, достижение жизненного комфорта, удобства и т.п.

В качестве приманки выступает «легкость» в получении обещанной материальной вещи. Достигается это намеком на существенную выгоду от приобретения, видимостью скидок, которые уменьшают первоначально заявленную стоимость на 25-30 процентов.

Притяжение усиливается за счет располагающей атмосферы, доброжелательного общения, внимательного отношения, привлекательной внешности презентантов и многих других факторов, которые проявляются в

ходе презентации.

Понуждение к действию осуществляется на основе потока информации, которая обрушивается на потенциальных потребителей. Они не в состоянии ее своевременно критически осмыслить. Их завораживают преимуществами реализуемого товара, позитивными перспективами его использования на практике. Под влиянием оказываемого психологического воздействия человек достигает состояния расслабленности, при этом теряет волю и соглашается с предложениями презентантов.

Следует обратить внимание еще на одну особенность в действиях презентантов. До момента сообщения окончательной стоимости представляемого товара, презентант гарантирует подарки для тех, кто уже готов купить товар и успеет первым поднять руку. При этом презентант утверждает, что коль презентация носит рекламный характер, то не всем посчастливится приобрести товар. Им будут обладать получившие сертификат, дающий право купить на презентации товар. После такой интригующей информации презентант снова всячески расхваливает «достоинства» представляемой вещи. В процессе такого «забалтывания» потенциальных покупателей презентант неоднократно использует методы убеждения, среди которых доминирует правило убеждения Сократа. Оно сводится к тому, что оппоненту задается серия вопросов, на которые он с легкостью ответит «да», а затем ему задается вопрос, на который он также отвечает «да», но уже по желанию задающего вопрос [5, с. 4-5].

Использование такой тактики при реализации товаров свидетельствует о серьезной подготовке презентантов, которых, по всей видимости, готовили психологи в течение определенного времени. На это указывает и то, что презентанты умеют расположить к себе, завоевать симпатию и привлечь внимание окружающих, легко находят уязвимые места в психике собеседника.

Итак, что же происходит после сообщения о суперподарках для тех, кто первым поднимет руку, тем самым подтверждая готовность купить товар, даже не зная его стоимости? После некоторой паузы, когда снова предоставляется возможность лично подержать в руках товар, получить дополнительную информацию от консультантов (помощники презентанта), презентант просит поднять руки желающих купить представляемый товар. Среди 30 человек, присутствующих на презентации, всегда находится 4-5 человек, ровно столько, сколько нужно для презентанта, которые готовы приобрести товар на предложенных им условиях. Им под воодушевленные возгласы презентантов, аплодисменты присутствующих, вручаются сертификаты, предоставляющие, якобы право на приобретение на презентации рекламируемых товаров. После этого сообщается стоимость товара и заключается договор с покупателями.

На первый взгляд может показаться, что мошеннических действий в рассмотренном примере нет, а презентанты претворяют в жизнь новые способы торговли. В действительности все наоборот.

Во-первых, действия на «презентациях» составляют, как было уже отмечено, универсальную схему скрытого управляющего воздействия. Вместе с

тем, этого не достаточно, чтобы считать такие действия криминальными.

Во-вторых, чтобы данное деяние считалось мошенничеством необходимо «завладение имуществом... путем обмана...». Под «обманом» понимается сообщение лицу, во владении которого находится имущество, ложных сведений или сокрытие обстоятельств, сообщение о которых было обязательно, с целью незаконного получения имущества [6, с. 214].

Где же присутствует обман на «презентациях»? Дело в том, что продажа рекламируемого товара потребителям производится по сверхдорогой цене. Само по себе это тоже еще ничего не значит. Так как в сфере торговли много примеров предложений товара по завышенной цене. Кроме того, для современной торговли характерно использование механизма скрытого психологического принуждения, которое является сущностью манипуляции [7, с. 162]. Манипуляция – это скрытое управление адресатом против его воли, при котором инициатор (манипулятор) получает одностороннее преимущество или выгоду за счет адресата (жертвы) [4, с. 5]. Манипулирование соотносится с мошенничеством как общее с частным. Мошенничество это, по сути, также манипулирование, но противозаконными способами, преследуемыми Уголовным кодексом. Манипулятивные технологии психологического воздействия на личность нашли широкое применение в экономической сфере деятельности. В качестве примера манипулирования потребителями можно назвать такие приемы, используемые в торговле, как «скидки! 30%! 50%! 70%!», «распродажа» и др. Вместе с тем, следует отметить пассивный характер применения этих приемов в отношении неопределенного количества покупателей, которые не лишены свободы выбора. Эти приемы как своеобразные «капканы», в которые попадают хоть и многие, но недостаточно просвещенные люди, а также те, кто, сознательно рискуя, рассчитывает на выгодную сделку.

В-третьих, продажа такого товара производится под психологическим воздействием, которому, отдельные люди не способны противостоять. В результате оказанного на них воздействия они лишены свободы выбора, принимают решение, о котором затем могут пожалеть. Но это сожаление будет внутренним. Открыто признают себя обманутыми не многие, но и они не смеют обратиться в государственные органы за защитой своих прав.

В-четвертых, покупатели значительно переплачивают за сомнительные, никем, кроме презентантов, не доказанные «преимущества» изделий неизвестных белорусским потребителям зарубежных фирм.

Все это в совокупности позволяет сделать вывод, как минимум, о нечестной торговле, осуществляемой на рассмотренных «презентациях». Мы же считаем, что подобные действия связаны с мошенничеством.

Возникает вопрос: «Что же следует предпринять, чтобы защитить человека от подобных противоправных действий?». Перед тем, как на него ответить, необходимо оценить сложившуюся ситуацию в масштабе государства. За последние 20-25 лет на территории Беларуси по такой схеме реализуют товары зарубежных производителей около десятка фирм. Некоторые

из них стали широко известными и надежно укоренились в экономической системе государства. Другие, отметив юбилей своей деятельности на территории Беларуси, успешно продолжают «презентовать» товары белорусским потребителям.

Были ли ситуации возбуждения уголовных дел в связи с мошенничеством на презентации? Нет. И, по всей видимости, не будет, потому что нет потерпевших. Фактически они есть, но даже себе, в силу непонимания ситуации, в которой оказались, не могут признать, 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, широкомасштабная просветительская работа, направленная на разъяснение потребителям сущности презентационной деятельности, осуществляемой некоторыми фирмами. Такую работу следует возложить на средства массовой информации.

Во-вторых, необходима активизация государственных и общественных организаций, специализирующихся на защите прав потребителей.

Например, соответствующую проверку рассмотренной презентационной деятельности могут организовать органы прокуратуры. В ходе такой проверки целесообразно использовать методы криминалистического матрицирования и анализа. Метод криминалистического матрицирования способствует выявлению признаков преступной деятельности. Для этого необходимо сравнить типичную материальную структуру мошенничества с реально имевшими место действиями проверяемых лиц. Тщательная аналитическая оценка их действий будет способствовать обнаружению признаков преступления. Следует также отметить необходимость привлечения для аналитической работы психолога. Познания в области психологии позволят выявить методы скрытого психологического воздействия, оказываемого на участников презентации.

В ходе осуществления проверок деятельности организаций, занимающихся продажей товаров во время презентаций, органам прокуратуры предоставляется возможность пресекать распространение недостоверной или умышленно искаженной информации, которая противоречит национальным интересам и посягает на устойчивую информационную безопасность [8, п. 34].

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

В-четвертых, как уже было отмечено, «презентации» объявляются организаторами как рекламные акции. Следовательно, государственные органы имеют реальную возможность осуществлять контроль за соответствием проводимых мероприятий действующему Закону Республики Беларусь «О рекламе» (далее Закон о рекламе).

Рекламные акции являются одним из наиболее распространенных

способов выделить свой бизнес на фоне конкурентов и привлечь внимание потребителей к своей продукции, а также эффективно воздействовать на потребительский спрос.

Рекламная акция - это рекламное мероприятие, призванное повысить покупательский спрос на продукцию рекламодателя, направленное на увеличение объемов продаж, привлечение внимания потребителей к продукции, упрочение положения организации на рынке [9, с. 34].

Реклама, согласно ст. 2 Закона о рекламе, представляет собой информацию об объекте рекламирования, распространяемую в любой форме с помощью любых средств, направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке [10].

Вместе с тем, информация о рекламируемом товаре должна быть объективной, полной. Она не должна приукрашивать товар и, главное, не должна основываться на обмане. Согласно ст. 26 Закона о рекламе, реклама является недобросовестной, если она содержит «ложные и иные недостоверные сведения о товаре, распространение которых может привести к нарушению или нарушает права и охраняемые законом интересы организации или гражданина. Такая реклама не допускается.

Кроме того, до потребителя, согласно ст. 7 Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей», должна быть доведена информация о нормативных документах, устанавливающих требования к качеству товара [11]. Но об этом на презентациях ничего не говорится.

На поставленный в заглавии вопрос можно ответить положительно, как на его первую, так и вторую часть. Дело в том, что реализация на презентации товаров представляет собой новый способ торговли, сочетающий в себе скрытые признаки мошенничества.

Только совокупность принятых на государственном уровне мер может способствовать изменению ситуации сложившейся в Республике Беларусь в связи с распространением нечестной торговли, граничащей с мошенничеством. В противном случае количество фирм, практикующих «презентацию» как способ торговли, будет увеличиваться.

Список использованных источников

1. Туроператора «Аврора-Тур» подозревают в мошенничестве – у десятков клиентов возникли проблемы /naviny.by/rubrics/tourism/2016/01/30/is_news_126_470147/ Дата доступа 04.02.2016.
2. Рак, Ю. Задержали интернет-мошенников, воровавших под маской МВД :
<http://www.sb.by/proisshestviya/news/zaderzhali-internet-moshennikov-sobiravshikh-shtrafy-pod-maskoy-mvd.html>. Дата доступа 04.02.2016.
3. Ильф, И., Петров Е. Собрание сочинений в одной книге / Илья Ильф, Евгений Петров; сост. М. Б. Рабинович. – Харьков : Книжный клуб «Клуб

Семейного Досуга»; Белгород : ООО Книжный клуб «Клуб Семейного Досуга», 2012. – 1072 с.

4. Шейнов, В.П. Психология обмана и мошенничества. – М.: ООО «Издательство АСТ», Мн.: Харвест, 2001. – 512 с.

5. Шейнов, В.П. Искусство убеждать. – М.: «Издательство ПРИОР», 2001. – 304 с.

6. Хлус, А.М. Криминалистика : курс интенсив. подгот. / А. М. Хлус. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск : ТетраСистемс, 2008. – 256 с.

7. Музыченко, Л.С. Тайное принуждение личности как социально-психологическое явление / Современные проблемы права и управления. 4-я Международная конференция [Текст]: сб. докладов. / Институт законведения и управления ВПА. – Вып. 4. – Тула: Папирус, 2014. – 194 с.

8. Концепция национальной безопасности [Электронный ресурс]: Указ Президента Республики Беларусь от 9 ноября 2010 г., N 575 // ИБ "КонсультантПлюс: Беларусь" / ООО "ЮрСпектр", Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. - Минск, 2016.

9. Махота, Е.Н. Организация рекламной акции на территории Республики Беларусь. / Е. Н. Махота. – Бухучет, №29(30). – 2009. – С. 34-42.

10. О рекламе [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., N 225-3 // ИБ "КонсультантПлюс: Беларусь" / ООО "ЮрСпектр", Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. - Минск, 2016.

11. О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь, 9 января 2002 г., N 90-3 // ИБ "КонсультантПлюс: Беларусь" / ООО "ЮрСпектр", Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. - Минск, 2016.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Ф.И.О.: Хлус Александр Михайлович

Место работы, занимаемая должность:

Белорусский государственный университет, юридический факультет, доцент кафедры криминалистики,

Ученая степень, ученое звание: кандидат юридических наук, доцент;

Телефон: р.т. 209 55 75; моб. (29) 7007110.