

justbel@mail.ru

ОСНОВЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ НЕКОТОРЫМ СОВРЕМЕННЫМ СПОСОБАМ МОШЕННИЧЕСТВА

А. М. Хлус

Аннотация

Социально-экономическое развитие общества, формирование новых общественных отношений обуславливают возникновение ранее неизвестных способов мошенничества. В ряде случаев их признаки неочевидны, что влечет за собой отсутствие мер противодействия. В статье обосновывается необходимость активизации деятельности государственных органов, направленной на защиту граждан от латентных проявлений мошенничества.

Мошенничество является одним из самых древних преступных посягательств против собственности. И можно предположить, что оно появилось с момента возникновения общественных отношений.

Важным элементом мошенничества (ст. 209 УК Республики Беларусь) является способ его совершения, в основе которого обман или злоупотребление доверием физического лица или организации.

Под «обманом» понимается сознательное и недобросовестное сообщение лицу заведомо ложной информации (сведений) или сокрытие обстоятельств, сообщение о которых было обязательно. Это простейший способ управляющего воздействия на людей. Если обман совершается с целью незаконного завладения имуществом лица, в собственности либо во владении которого оно находится, **то является** одной из форм мошенничества.

Обман может быть как активным, так и пассивным. Активный обман состоит в преднамеренном введении в заблуждение собственника или иного владельца имущества посредством сообщения ложных сведений, представления подложных документов и иных действий, создающих у названного лица ошибочное представление об основаниях перехода имущества во владение виновного и порождающих у него иллюзию законности передачи имущества.

Для пассивного обмана характерно преднамеренное умолчание о юридически значимых фактических обстоятельствах, сообщить которые виновный был обязан. В результате этого лицо, передающее имущество, заблуждается относительно наличия законных оснований для передачи виновному имущества или права на него.

Вторая форма мошеннического завладения имуществом – злоупотребление доверием. В целях незаконного завладения чужим имуществом или незаконного получения права на него виновный использует особые доверительные отношения, сложившиеся между ним и лицом, которое

является собственником либо иным владельцем этого имущества [1, с. 214].

История человечества знает огромное количество примеров и, соответственно, способов совершения мошенничества. Последние условно можно разделить на две группы. Первую группу составляют способы, применяемые мошенниками для завладения имуществом, принадлежащим юридическим лицам государственной или частной формы собственности.

Способами мошеннического посягательства, относящимся к этой группе, являются:

- незаконное получение имущества (пенсий, других выплат социального обеспечения) с помощью фиктивных документов о возрасте, трудовом стаже, заработной плате;

- получение имущества напрокат по фиктивным или подложным документам на другое лицо;

- получение имущества путем представления в организацию подложных документов: акты о выполненной работе, доверенности на получение материальных ценностей и др.;

- получение аванса по трудовому договору без намерения выполнить соответствующую работу;

- учреждение организации (лжефирмы и т.п.) с целью осуществления манипуляций с денежными средствами, их получения обманным путем и присвоения;

- мнимые посредничество и представительство. В первом случае от имени лжефирмы заключается договор с государственным предприятием на закупку у него продукции (товаров, оборудования). Затем мошенники заключают договор с другой организацией на поставку этой продукции (товаров, оборудования). Получив в одной организации продукцию, а у другой деньги, лжефирма ликвидируется, а мошенники скрываются. Во втором случае мошенники, пользуясь фиктивными документами о принадлежности к государственной или коммерческой структуре, обращаются к администрации предприятия, учреждения, организации с предложением заключить выгодную сделку на приобретение сырья, товаров и т. д., а получив под это деньги, скрываются с ними;

- внесение искажений в компьютерную программу с целью занижения сумм, начисляемых на банковские счета, и присвоения разницы между фактически перечисленными и начисленными суммами;

- получение в банках кредитов под фиктивные проекты и т. д. [2, с. 262-265].

Ко второй группе относятся способы мошеннических посягательств на собственность физических лиц. В числе способов завладения имуществом граждан в учебной литературе по криминалистике часто упоминаются следующие:

- получение денег или имущества с использованием денежной или вещевой «куклы»;

- завладение чужим имуществом путем словесного обмана;

продажа фальшивых драгоценностей под видом настоящих («фармазонство»);

обман при размене крупных денежных купюр («ломка»);

гадание, «снятие порчи», «привораживание» как способы завладения деньгами или ценными предметами;

продажа поддельных произведений искусства, антиквариата под видом оригинальных вещей;

создание фиктивных фирм, взимающих с клиентуры деньги под обязательство оказать различного рода услуги;

присвоение товаров или денег, получаемых от коммерческих и государственных предприятий, с использованием подложных банковских документов и иных приемов обмана;

получение кредитов в банках по фиктивным документам без намерения возврата денежных средств;

«продажа» и «обмен» квартир, принадлежащих на праве собственности гражданам, не подозревающим, что их квартира продается или обменивается;

заключение мнимых сделок с мошеннической целью;

брачные аферисты под видом холостых мужчин знакомятся с одинокими женщинами, завладевают посредством обмана их деньгами и другими ценностями, после чего скрываются.

Мошеннические действия совершаются под прикрытием поддельных документов и специальной форменной одежды должностных лиц государственных органов. Например, производится так называемый «самочинный обыск». Это ситуация, когда «лжеследователь» вместе с сообщниками на основе ложного постановления производит обыск у состоятельного человека. В отношении обнаруженных ценностей налагается «арест» и они изымаются.

«Разгон», как способ мошенничества, представляет собой инсценировку, когда жене, например, предпринимателя сообщают об аресте мужа и его просьбу спрятать ценности. Она их собирает и пытается отнести в надежное место. На улице ее встречают «сотрудники органов», которые изымают ценности под предлогом наложения ареста на имущество;

используя фальшивые удостоверения сотрудников налоговой инспекции, подразделений по борьбе с экономическими преступлениями мошенники осуществляют поборы с индивидуальных предпринимателей, владельцев частных предприятий.

Распространены способы мошенничества, основанные на игровой зависимости людей. Например, обман во время игры в карты или другие азартные игры («шулерство»). В этом случае мошенники действуют группами от двух до пяти человек. Распространенными местами их деятельности являются гостиницы, аэропорта, курорты (санатории). В зависимости от манипуляций с картами в процессе азартной игры используются: крапление карт, наковка с помощью иглы и т. д. [3, с. 539-541].

Перечисленные выше способы мошенничества являются традиционными и используются преступниками в течение длительного времени.

Социально-экономическое развитие, научно-технический прогресс и отставание правового регулирования возникающих общественных отношений способствовало появлению новых, ранее неизвестных, способов мошенничества. Среди них можно назвать 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. Обман при продаже таймшера состоит в том, что человек платит деньги за «липовый договор». Фактически он не предоставляет покупателю юридических прав на отдых в указанной в договоре стране.

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. И уж совсем грубо поступает туроператор, когда продает турпутевки со значительной скидкой, а затем скрывается [4].

Количество современных способов мошенничества увеличилось за счет использования сети Интернет. Так, например, группа мошенников, используя вредоносный код, блокировала браузеры пользователей Интернета. Затем демонстрировалась пользователю страница, где от имени правоохранительных органов (МВД, прокуратуры и других) мошенники требовали заплатить штраф за просмотр и хранения порнографии. Таким образом были обмануты около 380 белорусов [5].

Небольшое количество приведенных примеров 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 потерпевших.

Современные мошенники (как мужчины, так и женщины) обладают располагающей внешностью и незаурядным умом, умеют привлечь внимание и завоевать симпатию окружающих, легко находят слабые места в психике собеседника. Совершение мошеннических действий сопровождается применением различных психологических приемов. Например, мошенники предлагают совершить сделку на более выгодных условиях, чем обычно; вынуждают жертву совершить какие-либо действия в спешке, мотивируя это различным способом; выдают себя за тех, кем на самом деле не являются.

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, нарушить 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 числе которых различная техника (бытовая, медицинская, для отдыха), постельные принадлежности, кухонная посуда, ортопедические матрасы, косметика и др. Их реализация 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 более сорока сравнительно «честных» способов отъема денег. 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 содержит обман 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» [6, 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 [6, с. 7]. 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 способствующей достижению 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 (-ой)».

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.

Приглашенные на презентацию узнают о своем участии в рекламной акции и их ожидают «суперподарки». В дальнейшем присутствующие понимают, что «суперподарки» ожидают тех, кто согласится купить презентационный товар и касаются скидок от его стоимости.

Группу презентантов составляют 3-4 молодых, привлекательных, постоянно улыбающихся человека, которые стильно одеты и аккуратно причесаны. Затем один из них энергично, хорошо поставленным голосом и явно заученным текстом доводит до аудитории информацию о преимуществах рекламируемого товара. 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, оказывается воздействие на какие-либо потребности объекта, необходимость удовлетворения им каких-либо желаний: иметь качественный товар, достижение жизненного комфорта, удобства и т.п.

В качестве приманки выступает «легкость» в получении обещанной материальной вещи, которая согласуется с образом, желаемым для объекта. 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, привлекательной внешности презентантов и многих других факторов, которые проявляются в ходе презентации.

Понуждение к действию осуществляется «забалтыванием» потенциальных потребителей. На них обрушивается поток информации, которую они не в состоянии 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 «фишку» презентантов. До момента сообщения окончательной стоимости представляемого товара, презентант гарантирует подарки для тех, кто уже готов купить товар и первым поднимет руку. При этом презентант утверждает, что коль презентация носит рекламный характер, то не все присутствующие смогут приобрести товар. Его приобретут те, кто первым получит сертификат, дающий право купить 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 Сократа». Им пользуются сотни поколений образованных людей. Эффективность этого метода объясняется физиологическими причинами. Дело в том, что когда человек говорит или слышит слово «нет», его кровь насыщается гормонами адреналина, настраивающими его на борьбу. Наоборот, слово «да» способствует выделению «гормонов удовольствия» - эндорфинов. Несколько порций эндорфинов расслабляют собеседника, обеспечивают его благожелательное настроение. При таком условии собеседнику психологически

легче положительно относиться к предложениям. Ему легче говорить «да», чем «нет» [7, с. 4-5].

Применяя «правило Сократа», презентанты способствуют выделению в организме присутствующих гормона удовольствия. При этом они учитывают, что порции эндорфинов может оказаться недостаточно, чтобы изменить плохое настроение, в котором, возможно, пребывают многие присутствующие. Учитывается и то, что человек не способен мгновенно перестроиться с одного настроения на другое. Поэтому презентация длится 1,5-2 часа, в течение которого посредством неоднократного применения «правила Сократа», меняется самое плохое расположение духа.

В ходе реализации «правила Сократа», предваряющие вопросы формулируются логически правильно и кратко. Они не утомляют клиента и не отнимают у него много времени для ответа, который в обязательном порядке положительный и краткий, т.е. – «да». Затем следует главный для презентанта вопрос, который касается рекламируемого товара. На него присутствующие также дают положительный ответ. Даже если они шли на презентацию из любопытства (а может быть за подарком) и не собирались ничего покупать. Например, на вопрос: «Вы хотите иметь (-постель из шерсти овец породы Меринос; посуду из нержавеющей стали? И т.п.)», следует дружный ответ присутствующих – «Да». Для того, чтобы длительная обработка не прошла впустую, не была сорвана случайным телефонным звонком, присутствующих убедительно просят отключить мобильные телефоны. Лично помогают отключить телефон, если пожилой человек затрудняется это сделать.

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 (как мужчины, так и женщины) 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 осмотреть и подержать в руках товар, получить о нем дополнительную информацию от консультантов (помощники презентанта) по интересующим вопросам, 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 неизвестных для них условиях. Им под воодушевляющие возгласы презентантов, рукоплескания присутствующих, вручаются сертификаты, предоставляющие, якобы право на приобретение на презентации рекламируемых товаров. После этого сообщается о стоимости товара, особенностях его оплаты (покупателю предлагается несколько способов оплаты товара) и заключается договор с держателем сертификата (покупателем).

Если же в ходе презентации складывается ситуация, когда один из супругов соглашается с предложениями презентантов, а другой – нет, то возражения последнего нейтрализуются. Для этого используется достаточно сильный психологический прием. Его суть в том, что два помощника презентанта, выполняющие роль консультантов, одновременно проводят беседу с сомневающимся клиентом, располагаясь по правую и левую сторону от него. Находящийся с левой стороны презентант воздействует на левое полушарие мозга, которое отвечает за логику и интеллект. При этом посредством потока исходящей информации о преимуществах рекламируемого товара усыпляется интеллект и отключается логика. Другой презентант, располагающийся с правой стороны, воздействует на правое полушарие мозга, которое отвечает за эмоции. Периодическая постановка соответствующих вопросов, таких как, например: «Вы хотите, чтобы Вашему супругу (-е) было хорошо (комфортно)?», способствует пробуждению эмоций. В итоге возражающий супруг, хотя может и неохотно, соглашается на сделку, что и требуется презентанту.

На первый взгляд может показаться, что мошеннических действий в приведенном 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. В результате такого воздействия человек оказывается принужденным, т.е. не свободным в выборе своих действий. Принудить – значит «заставить что-нибудь сделать» [8, с. 483]. Сделать то, в чем заинтересованы организаторы презентаций. А они имеют интерес в реализации рекламируемого товара по сверхдорогой цене. Вместе с тем, этого не достаточно, чтобы считать такие действия криминальными. Дело в том, что способы тайного принуждения человека в зависимости от социальных, культурных и коммуникативных условий трансформировались в многообразие понятий, отражающих практику их применения в обществе: манипуляции, психологические и рефлексивные игры, коммерческая пропаганда, реклама, мошенничество и т.д. Также имеет место практика использования государственными органами способов тайного принуждения массового характера: блеф, политическая пропаганда, провокации, дезинформация и т.п. Из перечисленных способов тайного принуждения человека под запретом находятся только мошенничество (ст. 209 УК Республики Беларусь) и провокации (ст. 14 Закона Республики Беларусь «Об оперативно-розыскной деятельности») [9]. Применение иных способов скрытого воздействия на человека не влечет правовых последствий.

Во-вторых, чтобы данное деяние считалось мошенничеством необходимо «завладение имуществом... путем обмана...» (ст. 209 УК Республики Беларусь).

Где же присутствует обман на презентациях? Дело в том, что, рекламируемый товар «впаривается» потребителям 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 [10, с. 162]. Манипуляция – это скрытое управление адресатом против его воли, при котором инициатор (манипулятор) получает одностороннее преимущество или выгоду за счет адресата (жертвы) [6, 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», «подарки от фирмы», «вторую вещь получите бесплатно», «продаем ниже рыночной цены», «слухи о подорожании» и др. [11, с. 47; 6, с. 96-99]. Вместе с тем, следует отметить пассивный характер применения этих приемов в отношении неопределенного количества покупателей, которые не лишены свободы выбора. Эти приемы одновременно выполняют роль приманок. Их можно рассматривать и как своеобразные «капканы», в которые попадают хоть и многие, но недостаточно просвещенные люди, а также те, кто, сознательно рискуя, все же рассчитывает на выгодную сделку.

В-третьих, продажа презентационного 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 из-за ложного стыда не решаются 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.

Возникает извечный вопрос: «Что делать?». 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 неискушенным белорусским потребителям, которых можно характеризовать как людей излишне доверчивых, простодушных, недостаточно образованных в вопросах потребительских отношений, которые позволяют легко обмануть себя. В ряде случаев наши потребители проявляют алчность, жадность, **любовь к «халяве»** и в результате становятся «жертвами» презентантов.

Были ли ситуации возбуждения уголовных дел в связи с мошенничеством

на презентации? Нет. И не будет. Во-первых, потому что нет потерпевших. Фактически они есть, но даже себе, в силу непонимания ситуации, в которой оказались, не могут признаться, что были обмануты. В связи с этим отсутствуют заявления граждан, которые, согласно ст. 166 Уголовно-процессуального кодекса Республики Беларусь, являются поводом к возбуждению уголовного дела. Иные, предусмотренные законом поводы к возбуждению уголовного дела, в связи с мошенническими действиями в отношении граждан, маловероятны. Во-вторых, презентанты действуют от имени (под прикрытием) официально зарегистрированных в Беларуси организаций, которые, согласно Уголовному кодексу Республики Беларусь, не являются субъектами уголовной ответственности. Следовательно, лицам, непосредственно проводящим презентационное мероприятие, невозможно предъявить обвинение в незаконном завладении деньгами. Деньги покупатель вносит на расчетный счет организации, в интересах которой действуют презентанты. Взамен покупатель получает товар, но аналогичный товар в несколько раз дешевле можно было бы купить в ином месте. Об этом информация до покупателя не доводится.

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 средствами массовой информации, а также 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.

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) [12].

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.

Виды проведения рекламных акций довольно разнообразны:

- 1) рекламные акции товаров, работ, услуг компании с бесплатной раздачей этих товаров, оказанием работ, услуг;
- 2) рекламные акции товаров, работ, услуг компании с бесплатной раздачей других товаров, оказанием сопутствующих работ, услуг;
- 3) промоакции - рекламные мероприятия, в ходе которых потенциальным покупателям предлагается продегустировать (применить) реализуемый товар, работы, услуги. Промоакции проводятся для того, чтобы привлечь внимание потребителей к новому продукту [13, с. 34].

На «презентациях» не может идти речь о бесплатной раздаче рекламируемого товара по причине его крайне высокой стоимости. Но раздача других товаров, которые заранее для этих целей производятся, имеет место. Они, как уже отмечалось ранее, выполняют роль приманки.

Рекламные акции на территории Республики Беларусь должны осуществляться по определенным правилам, которые необходимо строго соблюдать для правильного документального отражения их проведения.

Рекламные акции необходимо проводить в соответствии с Законом о рекламе. Участниками рекламной акции, проводимой на презентации, являются рекламораспространители и определенное количество потребителей рекламы (граждане, до сведения которых она доводится). Что же касается рекламодателей, то о них ничего неизвестно. Рекламодателем, согласно ст. 1 Закона о рекламе, является организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются, либо которые определили объект рекламирования и (или) содержание рекламы. В рассматриваемом нами случае рекламодателем должна являться зарубежная фирма-производитель товара. Уполномочены ли презентанты представлять интересы производителя товара, определял ли он объект рекламирования и (или) содержание рекламы, потребителю неизвестно. Но с позиции Закона о рекламе это должно иметь место.

Рекламная акция в обязательном порядке должна одновременно удовлетворять следующим требованиям:

- она предназначена для неопределенного круга лиц;
- решает задачу формирования и поддержания интереса к рекламодателю и (или) товарам, работам, услугам;
- способствует реализации товаров, работ, услуг.

В ходе презентационных мероприятий, как правило, присутствует определенный круг лиц. Преимущественно это люди пенсионного возраста. Они получают письменные приглашения по почте. Их количество строго определено. Если по какой-то причине на презентации собирается 3-7 человек, то ее проведение для организаторов невыгодно. Чтобы такого не было, большинство приглашений на презентацию содержит пожелание привести своих знакомых, друзей или родственников. Цель презентантов понятна: в ходе презентации рекламируемый товар должен быть продан. В противном случае они отработают вхолостую и впустую потратятся на обещанные подарки,

которые заложены в стоимость рекламируемого товара. Поэтому накануне презентации с приглашенными лицами связываются по телефону, уточняя, кто придет и с кем.

Приглашая определенное количество лиц, организаторы презентаций учитывают еще одну психологическую особенность. Убедить («уболтать») большую аудиторию легче, чем маленькую. В этом случае срабатывает «эффект толпы»: 1) в большой группе человек скорее поддается общему настроению (следом за более внушаемыми поддаются и все остальные); 2) эмоции толпы преобладают над разумом; 3) неосознанно уменьшается собственная ответственность за принимаемое решение.

Информация, сообщаемая потенциальным потребителям в ходе рекламы товара, не всегда соответствует положениям Закона о рекламе.

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.

В рекламе не допускается использование высказываний медицинских или фармацевтических работников (п. 9 ст. 10 Закона о рекламе). В действительности на презентации часто упоминается положительная оценка врачами рекламируемого товара.

Не допускается реклама товаров, подлежащих обязательному подтверждению соответствия в Республике Беларусь, но не имеющих документа об оценке соответствия требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации (п. 10 ст. 10 Закона о рекламе). До потребителя, согласно ст. 7 Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей», должна быть также доведена информация о нормативных документах, устанавливающих требования к качеству товара [14]. Но в ходе презентации ничего не говорится как о сертификации рекламируемого товара, так и нормативных актах, регламентирующих его качество, что свидетельствует о ее отсутствии либо неполной информированности потребителей.

Реклама не должна содержать указание на лечебные свойства объекта рекламирования (ст. 10 Закона о рекламе). Данное требование закона не всегда соблюдается, в зависимости от рекламируемого товара. Например, рекламируя шерстяные постельные комплекты, подчеркиваются их положительные свойства как необходимый элемент в комплексе мер, направленных на лечение болезней суставов.

Учитывая вышеизложенное следует обратить внимание на необходимость повышения контроля за рекламой. Специализированным государственным органом в области рекламы является Министерство торговли Республики Беларусь. В пределах своей компетенции оно уполномочено: 1) осуществлять контроль в области рекламной деятельности; 2) выявлять и предупреждать факты ненадлежащей рекламы; 3) выносить предписания об устранении

выявленного нарушения законодательства о рекламе (ст. 8 Закона о рекламе).

Следует также внести изменения в Закон о рекламе, предусматривающие необходимость получения юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем специального разрешения (лицензии) на право проведения рекламной акции в целях стимулирования реализации товаров (работ, услуг).

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. Хлус, А.М. Криминалистика : курс интенсив. подгот. / А. М. Хлус. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск : ТетраСистемс, 2008. – 256 с.
2. Криминалистика : Расследование преступлений в сфере экономики: Учебник / Под ред. проф. В.Д. Грабовского, доц. А.Ф. Лубина. – Ниж. Новгород: Нижегород. ВШ МВД России, 1995. – 400 с.
3. Криминалистика : учебник / под ред. д-ра юрид. наук, проф. Г.Н. Мухина; М-во внутрен. дел Респ. Беларусь, Акад. МВД. - Минск : Акад. МВД Респ. Беларусь, 2006. - 863 с.
4. 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.
5. 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.
6. Шейнов, В.П. Психология обмана и мошенничества. – М.: ООО «Издательство АСТ», Мн.: Харвест, 2001. – 512 с.
7. Шейнов, В.П. Искусство убеждать. – М.: «Издательство ПРИОР», 2001. – 304 с.
8. Ожегов, С.И. Словарь русского языка: Ок. 57 000 слов/ Под ред. чл.-корр. АН СССР Н. Ю. Шведовой. – 20- изд., стереотип. М.: Рус. яз., 1988. – 750 с.
9. Об оперативно-розыскной деятельности: Закон Респ. Беларусь, 15.07. 2015 г., №305-З // Эталон – Беларусь Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.
10. 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.
11. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции/ Е. Л. Доценко. – М.: Речь,

2003. – 304 с.

12. О рекламе: Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., №225-3 // Эталон – Беларусь Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

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

14. О защите прав потребителей: Закон Респ. Беларусь, 9 января 2002 г., № 90-3 // Эталон – Беларусь Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

В статье обосновывается возможность выявления скрытых признаков современных способов мошенничества. Предлагаются меры для защиты граждан от латентных проявлений мошенничества.

The article proves the possibility of revealing hidden features of modern methods of fraud. The author proposes measures to protect citizens from latent manifestations of fraud.

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;