

УДК 343.53

О. В. Турченко, аспірант

Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова,
кафедра кримінального права,
кримінального процесу та криміналістики,
Французький бульвар, 24/26, Одеса, 65058, Україна

ХАРАКТЕРИСТИКА «ІНШОГО ОБМАНУ» ПОКУПЦІВ ТА ЗАМОВНИКІВ ЯК ФОРМИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ВПЛИВУ

У статті розглянуто законодавче і доктринальне тлумачення поняття «іншого обману», яке використовується при кваліфікації діянь, пов'язаних з обманом покупців та замовників у сучасних економічних умовах у світі споживацького потребного підходу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: покупець, замовник, цінність, інформація, обман.

У постанові Пленуму Верховного Суду СРСР від 14 березня 1975 року № 2 «Про судову практику про обман покупців і замовників» говориться: «Під іншим обманом покупців та замовників, передбаченим статтею 156 КК РСФСР, варто розуміти будь-які дії винного, спрямовані на одержання від громадян сум, що перевищують вартість придбаного (продаж товарів нижчого сорту за ціною вишого, продаж фальсифікованих товарів і т.п.)» [1, 19].

З психологічної точки зору процес виникнення помилки та обману, які можуть мати місце, (у тому числі при укладанні угод із покупцями та замовниками з приводу задоволення їх потреб), може бути обумовлений певними закономірностями:

- 1) ілюзії іноді виявляються внаслідок особливих умов, за яких відбувається спостереження, наприклад, спостереження в нічний час, одним оком, в окулярах, при поганому освітленні (наприклад, купуючи будинок при нічному освітленні, можна не уважно роздивитись його фасад), через напіввідчинені двері (наприклад, при наполовину відчинених дверях до кімнати легко не помітити дефектів ремонту) тощо;
- 2) переважна більшість ілюзій зору виникає в результаті хибного судження про видиме, обман тут настає при неправильному осмисленні зорового образу;
- 3) ряд ілюзій обумовлений оптичною недосконалістю ока і деякими особливостями аналізаторів, що беруть участь у зоровому процесі (сітківка, рефлекси нервів).

Можливі деякі викривлення зорових, слухових відчуттів у результаті короткозорості, далекозорості, при дальтонізмі, глухоті й інших дефектах зорового та слухового апарату, не характерних для більшості людей, якими може скористатися недобросовісний контрагент [2, 62-63].

Метою даного дослідження є вивчення поняття «інший обман» стосовно покупців та замовників як узагальнюючої форми винищення злочин-

них діянь інформаційного характеру та трансформації його проявів в умовах ринкової економіки.

Коли продавець знає про те, що являє собою покупець (його бажання, вимоги, інтереси і психологію), він поводить більш упевнено. Продавець повинен переконатися, наскільки «життєво важливий» для покупця товар, що продається. Якщо товар украй потрібний покупцеві, то продавець може «пограти» з ціною товару. Пропонуються подарунки до купленого товару, величезні знижки – до 80 відсотків. Уже кілька років «тягнеться» справа з «Пост-Шопінгом». Через тонко продуману, хитру рекламу безліч людей потрапило в тенета цієї організації, що здійснює доставку товарів поштою. Стільки скарг не надходило ще на жодне підприємство! Тільки в 2002 році на «Пост-Шопінг» скаржилися 347 разів. За результатами розгляду скарг споживачам повернуто 263 тис. гривень [3]. Для того щоб обман, наприклад, при продажу товарів взагалі міг відбутися, при спілкуванні продавця з покупцем повинні з психологічної точки зору виконуватися три умови:

- а. Подоба. Продавець займає позицію покупця. Продавець такий же, як покупець, і тому користується товаром, що він продас, і задоволений ним. Наприклад: продавець може сказати: «Я з великим задоволенням сам ношу цю сумку...»
- б. Симпатія. Продавець повинний ставитися до покупця так, начебто він йому симпатизує. Та й сам продавець повинен постаратися бути симпатичним для покупця.
- в. Контакт. Продавець повинен виявити ініціативу в спілкуванні з покупцем. При цьому не залишати враження підозрілого-товариського співрозмовника.

Особливе місце в процесі продажу займають конкретні дії комерсанта, пов'язані зі знайомством покупця з товаром. У цьому випадку продавець активно і зацікавлено бере участь у цьому. Наприклад, він може розкривати товари, забезпечити широкий вибір товарів, показати товар і т.п. При цьому продавець несе велике фізичне навантаження і тим самим викликає співпереживання з боку покупця, що може сприяти продажу товару, навіть у випадку, якщо він не влаштовує сторону, що купує.

Досвідчений покупець ніколи не покаже, що сильно зацікавлений у придбанні товару. А досвідчений продавець, зрозумівши, що перед ним недосвідчений покупець, не упустить можливості завищити ціну.

Якщо комерсант знає, що покупець необізнаний з подібними товарами в інших місцях реалізації, він буде менш поблажливий до покупця. Навпаки, якщо продавець догадується, що його клієнт знає ринок товару, продавець може піти назустріч покупцеві. Саме тому часто можна побачити продаж без цінників...

Якщо продавець добре знає позитивні і негативні властивості товару, він більш акуратно демонструватиме його і, у всякому разі, не віджахає покупця. Такий комерсант при демонстрації товару максимально розповість усе можливе про позитивні властивості товару [4, 37-38].

Щодо методів, що уможливають дезорієнтування об'єкта впливу, то вони можуть бути різними, уміщуючи й напівправду. Дослідники-психологи вважають за можливе використовувати як інтегративний термін «нещирість», коли йдеться про різні форми цілеспрямованого перекручування суб'єктом

дійсності [5].

Наприклад, Time-share – клубний туристичний відпочинок дуже популярний на Заході. 14 років тому цінителі відпочинку за кордоном пропонували заплатити за time-share від 10 до 20 тис. \$. Натомість майбутньому мандрівникові обіцяли довічне право відпочивати, приміром, в Іспанії у певному місті, у певному готелі. Але власник такого сертифіката мав право знайти собі компаньйона і помінятися з ним місцем відпочинку. Таким чином, людина одержувала можливість відпочивати в будь-якій країні світу один-два рази на рік. Саме це обіцяли російські туристичні фірми, що продавали time-share.

Однак системи подібних клубів у Росії й Україні не були розвинуті, банк даних практично був відсутній, і це було добре відомо розповсюджувачам time-share; але вони не попереджали, що власник сертифіката може зіштовхнутися з тим, що йому ні з ким буде помінятися.

Time-share як такого не було, усіх хто займався подібним бізнесом, вводили в оману. Запрошувалися різними способами люди, влаштовувалися презентації, на яких будувалися діаграми, показували якийсь курорт, хоча подібного курорту могло ще не існувати; тому що клієнт міг інвестувати в цей курорт і його про це ніхто не попереджував. Основний акцент робився на тому, що він є власником нерухомості, а ніяк не відпочинку.

Згодом time-share набув цивілізовані рамки. 20 серпня 2005 р. в Москві була затримана злочинна група, що заробляла подібним чином. У фірмі, що працює в галузі туризму, прекрасно знаючої всі особливості закордонного відпочинку громадян – власників сертифікатів time-share, включено було велику кількість співучасників, а також відпрацьовані засоби здійснення злочину. Було зняте приміщення, організовані юридичні особи, куплено оргтехніку, необхідні квитанції договорів, що створювало «законний вид» діяльності цих фірм.

«Клієнтові» пропонувалися «дійсно вигідні умови»: він міг нібито продати свій сертифікат за 20-30 тис. \$, заробивши на різниці в кілька разів більше, при цьому фірма брала на себе вирішення всіх юридичних питань, туристові залишалося укласти договір і підписати декілька документів. Через якийсь час менеджер фірми дзвонив клієнтові, пропонував продати сертифікат за суму, що у кілька разів могла бути більше ніж первісна вартість сертифікату, у результаті чого укладався договір з фірмою на перенадання послуг, спрямованих на купівлю-продаж даного сертифіката, однак для подібної купівлі-продажу необхідно було перевірити дійсність сертифіката, за що потрібно заплатити певну суму від 100 до 500 \$ США.

У міліції виявилось більше сотні заяв від людей, що позбавилися своїх грошей і сертифікатів. Збиток склав 3,5 млн. крб. тільки на першому етапі розслідування. Кількість фірм, що працюють за такою оновленою схемою time-share невідома, бо тільки одна група одукуванців може прикриватися назвами відразу декількох компаній, що нібито працюють у галузі туризму [6].

Співробітники таких фірм – прекрасні психологи: вони кваплять, коли бачать, що клієнт коливається, коли він сумнівається, але вже готовий погодитися, ображаються, коли їм не довіряють, і т.д. У результаті – договір укладений, передача грошей відбулася, а наступного дня офіс деяких таких

фірм порожніє [7, 16].

Згідно з ч. 3 ст. 19 Закону України «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 року (у ред. 1 грудня 2005 року № 3161-І), підприємницька практика є нечесною, якщо вводить в оману, коли під час пропозиції продукції споживачеві не надається правильна (або надається нечітка, незрозуміла або двозначна) інформація, яка необхідна для здійснення свідомого вибору.

Забороняються дії працівників підприємств які надають послуги, що вводять в оману шляхом:

- 1) пропозиції до реалізації продукції за визначеною ціною, якщо існують підстави думати, що продавець або виконавець не зможе надати таку продукцію за такою ціною або в таких обсягах, які можна передбачити з огляду на пропоновану ціну і характеристики продукції;
- 2) пропозиції з метою реалізації однієї продукції до реалізації іншої;
- 3) відмови від пред'явлення споживачеві товару, що пропонується, і прийняття замовлення або ненадання товару протягом розумного терміну або демонстрування дефектного зразка товару;
- 4) недостовірного повідомлення про наявність обмеженої кількості товарів або з метою спонукання споживачів до прийняття швидкого рішення, позбавлення їх достатнього періоду часу для прийняття свідомого рішення;
- 5) пропозиції до вільної реалізації продукції, що вилючена з обігу або щодо обігу якої існують обмеження;
- 6) недостовірного твердження, що буде існувати загроза особистої безпеки споживача або його родини, якщо він не придбає або не замовить продукцію;
- 7) утворення, експлуатації або сприяння розвитку пірамідальних схем, коли споживач платить за можливість одержання компенсації, що надається за рахунок залучення інших споживачів до такої схеми, а не за рахунок продажу або споживання продукції;
- 8) використання повідомлення про розпродаж у зв'язку з припиненням суб'єкта господарювання, його структурного підрозділу або припинення відповідного виду господарської діяльності, тоді як це не відповідає дійсності.

Наведений перелік форм підприємницької практики, що вводить в оману, не є вичерпним [8].

Обманюючи щодо настання якої-небудь події, факту або явища, обіцяючи вчинити певні дії, суб'єкт тим самим збуджує оману в потерпілого і таким шляхом зазіхає на охоронювані кримінальним правом інтереси.

По мірі збільшення обсягів реклами виявляється все більше сумнівів щодо об'єктивності і достовірності інформації про реальні споживчі властивості продовольчих і промислових товарів, робіт і послуг. Згідно зі статтею 7 Закону України «Про рекламу», основні принципи рекламної діяльності – законність, точність, достовірність, використання форм і способів рекламування, що не наносять споживачеві моральної, фізичної або психологічної шкоди. Але цих норм, на жаль, дотримуються не завжди. Реклама нерідко подається з підтекстами, недомовками, а то і з двозначностями. Наприклад, рекламуючи лікувальні препарати, замовчують про їхню побічну дію. Часом підприємницька діяльність, що підлягає обов'язковому ліцензуванню, рекла-

мується без посилань на номер ліцензії й орган, що її видав [3]. Так, вартість кредитів почасти істотно вище процентних ставок, що вказуються банками в рекламі. Одержання позики, як правило, супроводжується цілою низкою додаткових платежів. Це страховка (вона обов'язково потрібна при оформленні кредиту на покупку нерухомості або автомобіля), комісійні банку, юридичні послуги, плата за ведення кредитної справи і багато інших платежів.

У результаті реальна вартість кредиту виявляється набагато більшою, ніж ті 12-13 відсотків, що зазначені в рекламі. Вона може складати до 20 відсотків при покупці нерухомості або автомобіля. А по кредитах на побутову техніку або споживчі цілі реальна процентна ставка може перевищувати 50 відсотків.

Така ситуація суперечить Закону України «Про захист прав споживачів», який зобов'язує організації, що займаються наданням послуг, надавати споживачам до укладання договору вичерпну інформацію про свої послуги, у тому числі про їх вартість.

На виконання цієї норми закону Національний банк у червні 2007 року видав постанову, якою зобов'язав банки інформувати клієнтів про сукупну вартість кредитів з урахуванням усіх супутніх платежів, у тому числі на користь третіх осіб (реєстраторів, нотаріусів, страховиків, оцінювачів і т.д.).

Деякі з них уникають інформації про відсотки. Є умови видачі кредитів, суми, терміни, порядок погашення і так далі. А інформації про вартість немає взагалі. Інші банки скрупульозно наводять вартість усіх власних послуг. За ціною страховок відсилають клієнтів на інтернет-сторінки страхових компаній. А загальну суму пропонують обчислити самостійно [9, 7].

Багато суб'єктів підприємницької діяльності дуже незначною мірою зацікавлені (або зовсім не зацікавлені) в забезпеченні споживачів достатньою інформацією про якість і характеристики товару. Більш того, підприємці вважають, що забезпечення споживачів неповною або неточною інформацією більшою мірою відповідає їхнім інтересам [10, 12-13].

Правильно в зв'язку з цим відзначає А. Е. Жалинський: «Інший обман споживача повинен бути спрямований на дезорієнтацію споживача щодо значущих для нього умов договору» [11, 227], тобто спрямований на дезорієнтацію споживача в отриманні ним повних, достовірних, своєчасних відомостей щодо таких властивостей і якостей товару (роботи, послуги), які становлять для нього певну споживчу цінність.

Цінність – термін, який використовується у філософії і соціології для вказівки на людське, соціальне і культурне значення певних об'єктів і явищ, що відсилає до світу належного, цільового, значеннєвої підстави [12, 1200], позначає бажане, на відміну від реального, дійсного [13, 707]. Термін цінності особливо часто використовуються там, де «етичні» ідеали, «борг» і т.д. не приймаються як «наукові» або здатні коли-небудь стати такими [14, 431]. Цінність – виражена в грошах вартість чого-небудь; ціна; те, що має певну матеріальну або духовну вартість; важливість, значущість чого-небудь [15, 1366].

Споживчі властивості товарів (робіт, послуг) визначаються різними показниками, що характеризують ці властивості. Ці показники називаються показниками якості. У відносинах із споживачами першочерговими стають вивчення і формування їхніх переваг, а також заохочення співробітництва

на постійній основі (різного роду дисконтні карти і подарунки постійним клієнтам). У результаті виникає кардинальна відмінність товару, що пропонується на ринок виробник, від товару, що надходить у сучасну торговельну мережу. Останній обмірюваний, зважений, упакований, легітимний, визнаний придатним до реалізації і відповідно має іншу споживчу цінність. Зокрема, якісними характеристиками товару можуть бути визнані: вміст шкідливих для здоров'я речовин, калорійність та інші показники надійності, безпечності, взаємозамінності і сумісності, енергоспоживання, енергометричні, екологічні та інші показники. Вони визначають вимоги, що висуваються до якості товарів (робіт, послуг). Кількісними показниками товару за подібних умов можуть виступати асортимент, комплектність, номінальна кількість (маса, об'єм тощо) товарів (робіт, послуг), тривалість їх надання тощо.

Для суб'єкта господарювання, який здійснює реалізацію товарів, надає послуги або виконує іншу таку діяльність головною його метою є отримання прибутку, розширення виробництва та ринків збуту, підвищення конкурентоспроможності та як кінцевий результат – ринкової влади. Отриманий результат не завжди узгоджується із принципами добросовісності та справедливості, які не мають економічного характеру.

Споживача турбують, у першу чергу, споживчі якості товару, які отримані за певні кошти. Несправдження їхніх очікувань (велика ціна, низька якість, відсутність певних споживчих властивостей та ін.) може призводити до введення споживачів в оману, неадекватного вибору продукції, несправедливого перерозподілу грошових коштів на ринку, збитків та банкрутства суб'єктів господарювання, соціальної напруги [16, 59].

Кримінальний кодекс України 2001 р. встановив кримінальну відповідальність за обман суб'єктів договірних відносин шляхом об'єднання кола потерпілих в одній нормі – обман покупців і замовників, що дозволяє говорити не тільки про матеріальну складову предмета договору, вираженої в грошах, але й, насамперед, про не менш важливу сторону договірних відносин – інформаційну їхню складову, котра дозволила б робити компетентний вибір і найбільш повно задовольняти потреби останніх.

Проведене дослідження дозволяє запропонувати у редакції до ст. 225 КК України зробити вказівку на інтелектуальний вплив на свідомість покупців та замовників з боку винної особи: обман щодо кількісних, якісних показників товарів (робіт, послуг), їх грошової вартості...

Література

1. Бюллетень Верховного Суда СССР. – 1975. – № 2. – 49 с.
2. Васильев В. Л. Юридическая психология: Учеб. – СПб: Питер, 1998. – 656 с.
3. Артеменко А. Потребитель – главный арбитр и инвестор товаропроизводителя // Зеркало недели, 2003. – 15 мар.
4. Гарифуллин Р. Энциклопедия блефа. Психология и приемы блефа в различных сферах деятельности: Манипуляционная психология и психотерапия: Добродетельный блеф и оздоровление заблуждений. – Б. м., 1995. – 160 с.
5. Кривобок В. Реферативні практичні пояснення і рекомендації з інформаційно-психологічної безпеки особистості // Вісник книжкової палати

- 2007. – № 3. – Електрон. дан. (1 файл). – К., 2007. – Режим доступу: <http://www.ebiblioteka.ru/sources/article.jsp?id=12104150> – Назва з екрана.
6. Совершенно секретно. Информация к размышлению / 162. Индустрия обмана от 30. 09. 2005. – Електрон. дан. (1 файл). – 2005. – Режим доступу: <http://4sale.ntv.ru/ru/item/3115/series/> – Назва з домашньої сторінки Інтернету.
7. Саввина А. А. Риторика. Как себя защитить? // Юрист. – 2005. – № 2. – С. 15-18.
8. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991 року // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – №30. – Ст. 379.
9. Роберт Василь. Реальная стоимость банковского кредита часто оказывается намного больше 12-13 процентов, указанных в рекламе // Факты, 2007. – 15 авг.
10. Саніахметова Н. Поняття державного регулювання підприємства // Українське комерційне право. – 2005. – № 6. – С. 10-17.
11. Комментарий к Уголовному кодексу Российской Федерации / Под общ. ред. Ю. И. Скуратова, В. М. Лебедева. – М.: ИНФРА-М-Норма, 1996. – 832 с.
12. Всемирная энциклопедия: Философия / Главн. науч. ред. и сост. А. А. Грицанов. – М.: АСТ: Харвест, Современный литератор, 2001. – 1312 с.
13. Філософський енциклопедичний словник / Гол. ред. В. І. Шпикарук; наукові редактори Л. В. Озадовська, Н. П. Поліщук. – К.: Абрис, 2002. – 742 с.
14. Большой толковый социологический словарь (Collins). Т. 2 (П-Я); Пер. с англ. – М.: Вече, АСТ, 1999. – 538 с.
15. Великий тлумачний словник сучасної української мови. / Уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. – К.: Ірпін'я: ВТФ «Перун», 2002. – 1440 с.
16. Безух О. Проблеми захисту споживачів при спотворенні конкуренції // Українське комерційне право. – 2007. – № 8. – С. 56-61.

А. В. Турченко

Одесский национальный университет им. И. И. Мечникова,
кафедра криминального права,
криминального процесса и криминалистики,
Французский бульвар, 24/26, Одесса, 65058, Украина

ХАРАКТЕРИСТИКА «ИНОГО ОБМАНА» ПОКУПАТЕЛЕЙ И ЗАКАЗЧИКОВ КАК ФОРМЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

РЕЗЮМЕ Все разновидности обманных действий можно подразделить на две группы: простой обман и предпринимательские обманные действия, для охраны от которых была принята норма об обмане покупателей и заказчиков, формы которого с обретением независимости Украиной претерпели существенные изменения и требуют поиска адекватных мероприятий защиты и форм реагирования, в том числе на теоретическом уровне.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: покупатель, заказчик, информация, ценность, обман.