

формализма. Профессиональный союз должен оставаться организацией, стоящей на защите трудовых и социально-экономических прав и интересов своих членов, не подменять собой объединение, преследующее иные цели, ибо основная задача профсоюза в настоящее время – это быть надлежащим субъектом трудовых правоотношений.

УДК 343.2

ОБМАН ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И КВАЛИФИКАЦИЯ ПРЕСТУПЛЕНИЙ

В.В. Хилюта

УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»
г. Гродно, Республика Беларусь

В статье рассматриваются вопросы квалификации обмана потребителей и мошенничества. Автором проводится анализ судебно-следственной практики и критериев разграничения указанных преступлений между собой. Обосновывается вывод, что отличие обмана потребителей от мошенничества по такому признаку, как субъект потребления товаров, не может являться доминирующим критерием.

In article questions of qualification of a deceit of consumers and swindle are considered. The author carries out the analysis of judicial-investigatory practice and criteria of differentiation of the specified crimes among themselves. The conclusion is proved, that difference of a deceit of consumers from swindle to such sign as the subject of consumption of the goods cannot be dominating criterion.

Любой из нас, обдумывая на рынке или в магазине – покупать или не покупать определенный товар – сталкивался и сталкивается по сей день с тем, что продавец старательно расхваливает какие-либо отдельные качества своего товара, умалчивая об остальных. Например, при покупке обуви продавец может указать на ее «модность в этом сезоне», умолчав, что до следующего сезона эта подделка просто не доживет, или же сказать об «удивительно мягкой коже», недоговорив, что краска с этой «мягкой кожи» слезет через месяц, а подошва вообще еле продержится неделю и т.д.

В этой связи, в процессе правоприменительной деятельности нередко возникают определенные трудности, связанные с отграничением обмана потребителей от мошенничества. Проблема состоит в том, что по своей правовой природе обман потребителей (ст. 257 УК) является специальной нормой по отношению к мошенничеству (ст. 209 УК). Как правило, существенных вопросов не возникает, когда заходит речь о правовой квалификации выявленных фактов обмана потребителей в сфере торговли и общественного

питания. Однако когда имеют место обманные действия при выполнении работ или оказании услуг, выявляются различные трудности в вопросе правильного разграничения обмана потребителей и мошенничества.

Настоящая проблема является особо актуальной, поскольку сегодня можно наблюдать существенное расширение перечня работ и услуг, которые могут выполняться (предоставляться) гражданину-потребителю. Это могут быть культурно-развлекательные, игровые, туристические, образовательные, медицинские, гостиничные, коммунальные, транспортные, правовые услуги, услуги телефонной связи (сотовой, внутригородской, международной), услуги Интернет-связи и т.д. Поэтому неудивительно, что расширение сфер и спектра услуг, предоставляемых потребителю, ведет к появлению новых форм обмана, а отсюда и вытекает вопрос о надлежащей правовой оценке подобных преступных действий, т.е. следует ли их рассматривать как обман потребителей (ст. 257 УК) или же как мошенничество (ст. 209 УК).

Так, по одному из уголовных дел стал вопрос о правильной уголовно-правовой квалификации действий К. и С., которые подделав документы, заключили договора на обслуживание домофонов в жилых домах. Граждане квартир каждый месяц вносили плату по договору, однако необходимые услуги К. и С. по обслуживанию домофонов не предоставлялись. Лишь пару раз были оказаны соответствующие услуги (как было установлено следствием, работы и услуги были выполнены лишь в 10 % объеме от требуемых), а в остальных случаях заявки граждан оставались без надлежащего разрешения. После обращения этих граждан в правоохранительные органы и проведения проверочных мероприятий и возник вопрос о квалификации данных преступных действий К. и С.

При разрешении указанной ситуации (а также ряда подобных, которые имеют место на практике) следует отметить, что теорией отечественного уголовного права при разграничении обмана потребителей (ст. 257 УК) и мошенничества (ст. 209 УК) выработаны свои правила, которые в буквальном смысле сводятся к следующему:

а) в случае, когда обман совершен не специальным субъектом преступления, предусмотренного ст. 257 УК, а частным лицом, действующим с целью завладения имуществом потерпевшего или правом на него, то необходимо вести речь о мошенничестве (например, продажа потерпевшему кольца из сплава, под видом ювелирного изделия);

б) покупателем, заказчиком, потребителем являются только физические лица, поэтому юридические лица и индивидуальные предприниматели, будучи обманутыми, не могут быть потерпевшими по ст. 257 УК, такого рода действия в отношении их необходимо квалифицировать как мошенничество;

в) обман покупателей и заказчиков имеет место при наличии гражданско-правовых отношений между лицом и потребителем (покупателем, заказчиком) относительно выполнения работ, оказания услуг, реализации товаров, поэтому в случае, когда лицо заключало сделку без намерения создания правовых последствий, которые обуславливались соглашением, и получило имущество под условием выполнения какого-либо обязательства, которое в действительности не намеревалось выполнять, а намеревалось его присвоить, содеянное следует рассматривать как мошенничество [1, с. 176; 2, с. 156-160].

Являясь директором одного из унитарных предприятий, М. осуществлял выполнение работ по проектированию и строительству зданий и сооружений, а также проведение инженерных изысканий. С июля по декабрь 2007 года, намереваясь обмануть заказчика, М. под видом шпала, соответствующих установленным законом требованиям, поставил на объект другого унитарного предприятия продукцию, которая не соответствовала ГОСТ по глубине пропитки. Таким образом, предприятию был нанесен ущерб на сумму более 172 млн. рублей. Правоохранительными органами было возбуждено дело по ч. 2 ст. 257 УК (обман потребителей, совершенный в крупном размере). В то же время, такая квалификация является не вполне обоснованной, поскольку ст. 257 УК применяется только в отношении потерпевших – граждан-потребителей и юридические лица не могут являться таковыми.

Весьма интересный, однако, как мы полагаем, не до конца выдержанный критерий разграничения обмана потребителей и мошенничества приводит М.М. Зейналов, по утверждению которого, во всех случаях совершения преступления в виде обмана потребителей инициатором вступления в сделку является сам потребитель и при этом его обманывает тот, кто продает товар или оказывает услугу, т.е. второй контрагент. При мошенничестве же инициатором вступления в сделку является мошенник, который и обманывает собственника [3, с. 9]. Тем не менее, в практической деятельности правоохранительных органов можно встретить огромное количество примеров, когда как мошенничество квалифицируются действия лиц, которые сами первые не вступали в контакт с потребителем и не предлагали совершить ему сделку.

Безусловно, по своей природе и содержанию обман потребителей является разновидностью мошенничества. Что и говорить, в дореволюционном уголовном праве обман потребителей (торговый обман) рассматривался как вид мошенничества и считался имущественным преступлением. Например, согласно ст. 591 Уголовного Уложения 1903 г. к мошенничеству относились: а) похищение посредством обмана чужого движимого имущества с целью присвоения; б) похищение чужого движимого имущества с целью присвоения посредством обмера, обвеса или иного обмана в количестве или качестве предметов при купле-продаже или иной возмездной сделке; в) побуждение посредством обмана, с целью доставить себе или другому имущественную выгоду, к уступке права по имуществу или к вступлению в иную невыгодную сделку по имуществу.

В советское время обман потребителей переместился из группы имущественных преступлений в группу преступлений хозяйственно-экономической направленности. Впервые уголовная ответственность за обман потребителей была установлена постановлением ЦИК и СНК СССР от 25 июля 1934 г., вводившим в действие закон «Об ответственности за обворовывание потребителей и обман Советского государства». В УК БССР 1960 г. была предусмотрена специальная норма, предусматривающая ответственность за обман покупателей и заказчиков (ст. 153 УК). Ответственность устанавливалась за обмеривание, обвешивание, обсчет, превышение установленных розничных цен, а также цен и тарифов на бытовые и коммунальные услуги, оказываемые населению, или иной обман покупателей и заказчиков в магазинах и иных торговых предприятиях или в предприятиях общественного питания, бытового обслуживания населения и коммунального хозяйства.

В отличие от стран СНГ уголовное законодательство западных государств, как правило, не содержит специальных норм, предусматривающих ответственность за обман потребителей. В зависимости от особенностей той или иной правовой системы обман потребителей рассматривается как мошенничество, преступление против общественного здоровья, общественной безопасности, мер и весов, как деяние, причиняющее вред интересам потребителей, рыночным отношениям, законной коммерческой деятельности.

Вместе с тем, в настоящее время продолжают сохраняться двойственные тенденции относительно правовой сути обмана потребителей и расположения данного состава преступления в системе норм УК. Так, если первая группа ученых полагает, что обман

потребителей есть посягательство на собственность, и он отличается от обыкновенного мошенничества только сферой действий виновного (такой обман посягает только на имущественные интересы потребителя) [4, с. 21], то вторая группа ученых отстаивает иную позицию, в соответствии с которой отношения торговли выступают в качестве основного объекта преступления (а имущественные интересы потребителя являются лишь дополнительным объектом преступления) [5, с. 9-11].

И, тем не менее, сегодня нельзя безоговорочно утверждать, что состав обмана потребителей отличается от мошенничества только сферой действия виновного (торговля) и включает в себя все необходимые признаки хищения. Смеем предположить, что ситуация как раз таки выглядит иным образом и, помимо вышеназванных критериев (основных на сегодня) отграничения обмана потребителей и мошенничества, существенным является обстоятельство, указывающее на то, что при обмане потребителей отсутствует хотя бы один из признаков хищения (дополнительные критерии). И чаще всего такими отсутствующими признаками при обмане потребителей являются: безвозмездность, корыстная цель, акт завладения имуществом.

Работая продавцами магазина И., Т. завышали в течение трех месяцев цены на мебель. Признавая виновными в ч. 2 ст. 257 УК суд указал, что продавцы не являются должностными лицами и граждане, приобретая мебель, выплачивали продавцам денежные суммы, не зная ее действительной стоимости. И. и Т. завышали цены на товар, что является обманом потребителей.

В этом аспекте нельзя, например, сказать, что обман потребителей всегда совершается *безвозмездно*, т.е. без возмещения стоимостного эквивалента имущества, замены его на менее ценное или ничтожное имущество, не имеющего адекватной ценности. Зачастую обман потребителей имеет своей целью не только получение от покупателей сумм, превышающих действительную стоимость приобретенного товара, но и продажу товара с истекшим сроком годности. В такой ситуации продавец получает адекватную покупную цену за товар, но вводит покупателя в заблуждение относительно качества товара, его возможного использования, не предоставляя о нем полной и достоверной информации. А это может послужить причиной возникновения имущественного ущерба на стороне потребителя. Потребителю предоставляется покупной товар, однако он по различным характеристикам (качеству, количеству) хуже надлежащего.

Так, С., осуществляя торговлю продуктами питания в ЧУТП, продала Б. 3 бутылки пива по цене 4 200 руб. за бутылку и 2 бутылки кваса по цене 3 000 руб. за бутылку, продала К. 6 бутылок пива по цене 4 200 за бутылку. Покупателям сообщила, что товар хороший, срок реализации не истек. При проверке оказалось, что купленное пиво и квас с просроченным сроком реализации: срок реализации товара, приобретенного Б. и К., истек. Как было установлено судом, С. ввела в заблуждение покупателей относительно потребительских свойств и качества товара (продала им пиво и квас по истечении сроков реализации). При таких обстоятельствах действия С. подлежат переквалификации по ч. 1 ст. 257 УК, предусматривающей ответственность за обман потребителей.

Еще одним важным обстоятельством, позволяющим говорить о том, что обман потребителей не есть хищение, является то, что такие обманные действия не всегда совершаются по *корыстным мотивам*. Например, обман покупателей может совершаться с целью выполнения плана, получения экономии, улучшения показателей в работе и т.д., т.е. корыстный мотив не является обязательным элементом обмана потребителей и его отсутствие не исключает ответственности лица по ст. 257 УК (чего не скажешь о хищении).

Следует также учитывать, что *завладение* имуществом путем обмана не является обязательным признаком ст. 257 УК. Суть противоправных действий при обмане покупателей заключается в самом обмане, обманной деятельности, поэтому в ряде случаев виновное лицо может не завладеть, обращать в свою пользу имущество, образовавшееся в результате примененного обмана. Безусловно, виновное лицо в подобных случаях причиняет ущерб потребителю, но при этом оно не всегда обогащается за счет этого.

Таким образом, при хищении, совершая обман, виновный выполняет такие действия, которые по своей сути только имитируют продажу товара, выполнение работы или оказание услуги. При этом такая имитация используется в качестве обманных приемов завладения чужим имуществом, но при этом товар потерпевшему не передается или передается явно несоответствующий, неадекватного качества (например, по одному из уголовных дел виновные были осуждены за мошенничество, а не за обман потребителей; они, в частности, на рынке продали гражданину 15 кг собачьего мяса под видом баранины), реально работа не выполняется, услуга не оказывается.

В этой связи, хотя обман потребителей и является специальной разновидностью мошенничества, однако всеми признаками хищения он не обладает, и в этом основное отличие обмана потребителей от

мошенничества, т.к. при обмане потребителей происходит неравнозначный обмен между оказанной услугой, выполненной работой, переданным товаром и их стоимостью. С этой точки зрения, разрешая первый из обозначенных нами примеров, следует прийти к выводу, что в действиях К. и С. содержатся признаки мошенничества.

Вместе с тем, при анализе признаков, лежащих в основе разграничения обмана потребителей и мошенничества, нельзя не обратить внимания на некую противоречивость в данном вопросе. Она проявляется, прежде всего, в том, что при одних и тех же условиях и обстоятельствах совершения преступления квалификация однородных действий виновных лиц различна в зависимости от того, кого обманывают – физическое или юридическое лицо. Если обманывают физическое лицо, то это суть ст. 257 УК (обман потребителей), а если юридическое лицо – то это уже мошенничество (ст. 209 УК).

Так, директор юридических лиц ООО «Автопаритет» и ООО ТП «Витамин» П. арендовал автозаправочные станции, где в специально оборудованном месте производил смешивание различных марок горюче-смазочных материалов и реализовывал их под видом дизельного топлива субъектам хозяйствования и физическим лицам Республики Беларусь. Всего в течение 2006 года под видом экологически чистого дизельного топлива была реализована смесь печного и реактивного топлива, не соответствующего техническим условиям, в количестве свыше 120 тонн на сумму более 172 млн. рублей. П. признан виновным в совершении преступления, предусмотренного ч. 2 ст. 257 (обман потребителей, совершенный группой лиц по предварительному сговору, в крупном размере) и приговорен к 3 годам ограничения свободы. Приговор суда вступил в законную силу.

Однако такой приговор с позиции действующего законодательства не вполне правомерен, поскольку обман совершен как в отношении физических, так и юридических лиц, и подобные действия не могут рассматриваться только как обман покупателей (ст. 257 УК). Тем не менее, данный пример показывает, что правоохранительные и судебные органы в ряде случаев не обращают внимания на потерпевшую сторону, а отдают должное сути совершаемых действий и степени их опасности. Это наводит на мысль, что разграничение обмана потребителей и мошенничества по такому признаку как субъект потребления товаров (услуг, работ), не должен являться превалирующим, ибо при таком положении вещей всякая грань (кроме как лица, которому сбывается имущество, оказывается услуга, выполняется работа и т.д.) является условной и перестает существовать. Видеть разницу лишь в субъекте оказания услуги,

выполнения работы, предоставления товара, нам кажется неверным. По большому счету, какая разница, кому оказывается услуга или продается товар и кем, кто является потребителем товара, а кто его покупателем. Так, если гражданин покупал для своих бытовых нужд кондиционер и его обманули, то применяется при наличии всех условий ст. 257 УК. А если этот же кондиционер приобретала организация для своих работников, и имел место обман, то это уже мошенничество (ст. 209 УК). Полагаем, что такая квалификация сегодня является не вполне обоснованной, хотя и соответствует нуждам практики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лукашов, А.И. Преступления против порядка осуществления экономической деятельности: уголовно-правовая характеристика и вопросы квалификации / А.И.Лукашов. – Минск: Тесей, 2002. – 256 с.
2. Хилота, В.В. Криминалистическое обеспечение расследования преступлений против порядка осуществления экономической деятельности / В.В.Хилота. – Гродно: ГрГУ, 2008. – 246 с.
3. Зейналов, М.М. Проблемы обмана потребителей как преступление: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.08 / М.М.Зейналов. – Махачкала, 2003. – 24 с.
4. Лопашенко, Н.А. Глава 22 Уголовного кодекса нуждается в совершенствовании / Н.А.Лопашенко // Государство и право. – 2000. – № 12. – С. 16-22.
5. Гриневский, Р.Г. Уголовно-правовая оценка обмана в сфере продажи товаров, выполнения работ и оказания услуг: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.08 / Р.Г.Гриневский. – М., 2010. – 24 с.

УДК 332./7

INFRASTRUKTURA SPOLECZNO-USLUGOWA W KSZTALTOWANIU WARTOSCI NIERUCHOMOSCI LOKALOWYCH

Dr. Jakubowski Zdzislaw

Katedra Ekonomiki Rolnictwa i Międzynarodowych Stosunków
Gospodarczych, SGGW

Rybicka Aleksandra

Międzywydziałowe Studium Gospodarki Przestrzennej, SGGW

Wstęp

Bogactwo ofert kupna – sprzedaży oraz wynajmu mieszkań stwarza komfort ich wyboru, daje możliwość zaspokojenia oczekiwań poszukujących. Jednak dokładniejsza analiza tego rynku, każe się zastanowić na przyczynami znacznego niekiedy zróżnicowania cen transakcyjnych mieszkań w obrębie jednego miasta, a nawet jednej dzielnicy.