Содержание

Распространение ложной информации о товарах и услугах

Суть проблемы

Способы обмана потребителей

Условия наступления ответственности

Проблема квалификациипреступления

Список использованных источников

## Распространение ложной информации о товарах и услугах

Немаловажное значение для потребителя в выборе товаров, работ или услуг играет реклама, но иногда эта реклама является заведомо ложной. Именно за распространение такой информации о товарах и услугах Уголовный кодекс Республики Беларусь (далее - УК) устанавливает самостоятельную уголовную ответственность. Согласно ст.250 УК наказание предусмотрено за распространение заведомо ложной информации либо применение рекламы, вводящих в заблуждение потребителей относительно качества, количества, состава, способа изготовления и иных характеристик продукции (товаров, работ, услуг).

## Суть проблемы

В настоящее время криминологическая обстановка в Республике Беларусь и других странах СНГ характеризуется устойчивым ростом числа мошеннических действий со стороны коммерческих и общественных организаций, совершаемых при проведении специально организованных презентаций, выставок, лекций и т.п., которые по своей внешней форме имеют рекламный характер и цели. Зачастую под видом продукции высшего качества происходит реализация товаров более низкого сорта или под видом оказания одной услуги лицу фактически оказываются другие, гораздо хуже по качеству и ниже по стоимости. В результате этого существенным образом нарушаются права и интересы потребителя. Помимо обмана потребителей повсеместно имеют место случаи распространения заведомо ложной информации о товарах, работах, услугах. Как показывает практика, особо тяжкие последствия встречаются при распространении заведомо ложной рекламы на рынке банковских, страховых и иных услуг, связанных с пользованием денежными средствами.

Представляется, что основная цель ст.250 УК лежит в плоскости совершенствования охраны порядка поведения предпринимателей, работников торговли и сферы услуг на рынке, а также защиты законных прав и интересов потребителей от негативных способов воздействия на их поведение с помощью заведомо ложной информации или рекламы, способных ввести их в заблуждение или причинить вред здоровью. Согласимся с тем, что в настоящее время в рекламе нередко используются методы, не соответствующие действующему законодательству, способные причинить серьезный ущерб в равной мере как конкурентам, так и потребителям. При распространении ложной информации о товарах и услугах оказывается непосредственное воздействие на потребителя, которое может привести к выбору последним варианта поведения, в действительности не соответствующего его реальным интересам. Более того, ложная реклама и распространение заведомо ложной информации о продукции способствует развитию недобросовестной конкуренции на рынке.

## Способы обмана потребителей

Способами совершения преступления, предусмотренного ст.250 УК, являются:

распространение заведомо ложной информации о продукции (товарах, работах, услугах);

заведомо ложная реклама продукции (товаров, работ, услуг).

Распространение заведомо ложной информации - это сообщение не соответствующих действительности сведений о продукции, товарах, работах, услугах, характер которых был известен лицу, распространяющему такие сведения до момента окончания выполнения им соответствующих действий. В данном случае заведомо ложная информация может быть доведена до потребителей продукции любым способом и в любой форме.

Заведомо ложная реклама продукции - это умышленное введение в заблуждение потребителя рекламы относительно свойств и характеристик товаров, работ, услуг с целью формирования или поддержания интереса к рекламируемой продукции и способствованию ее реализации.

Тот факт, что рекламная или иная распространяемая информация о потребительских свойствах товара или условиях его применения не соответствует действительности, устанавливается, как правило, по результатам экспертизы этого товара на соответствие его качеств и свойств качествам, свойствам и условиям применения, заявленным в рекламе или иной распространенной информации.

Для привлечения к уголовной ответственности необходимо, чтобы распространяемая заведомо ложная информация или реклама касались:

качества (наличие или количество в товаре различных веществ, информации об изготовителях комплектующих деталей и узлов; наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам, гарантийных обязательств, официального признания товара, присвоения ему медалей, призов, дипломов и иных наград);

количества (наличие товара на рынке, возможность его приобретения в указанном объеме, периоде времени и месте реализации);

состава (энергетическая ценность, наличие вредных для здоровья веществ);

способа изготовления (сведения о времени изготовления и сроках годности товаров или их реализации; сведения о безопасности товара, степени его вредности или полезности);

иных характеристик продукции (товаров, работ, услуг).

Очень важно уяснить, о каких "иных характеристиках" продукции (товаров, работ, услуг) в данном случае может идти речь. Чаще всего к иным характеристикам относят:

условия применения товара;

назначение товара;

стоимость (цена) товара (работ, услуг) на момент распространения информации (рекламы), дополнительные условия оплаты;

условия доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания продукции;

гарантийные обязательства, сроки службы и годности;

исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации продукции, выполняемых работ и услуг;

результаты исследований и испытаний, наличие научных терминов, цитат из технических и иных публикаций;

место производства товара; статистические данные, относящиеся к товарам, услугам, работам и т.д.1

Как видно, к иным характеристикам продукции можно отнести очень разные по содержанию сведения. Этот вопрос УК отдает на откуп правоприменителю. Ключевым моментом здесь является ст.26 Закона Республики Беларусь от 10.05.2007 № 225З "О рекламе" (далее - Закон о рекламе), где приводятся характеристики недобросовестной и недостоверной рекламы (неэтичная реклама не может быть отнесена к предмету данного преступления).

Так, если продавец дубленки осознанно с подтверждением документов заявляет покупателю о том, что этот товар изготовлен в Италии, но на проверку выходит, что дубленка изготовлена в Монголии или каком­нибудь подвале, то состав преступления, установленный ст.250 УК, имеется.

В другом случае гражданин нашел в своем почтовом ящике информацию, где предлагалось совершить зарубежное путешествие по очень низким ценам. Однако, когда он пришел по указанному адресу в турфирму, ему сказали, что цена тура выросла, и отказались продавать путевку по той цене, которая была первоначально указана в объявлении. Здесь также будут присутствовать все признаки преступления, предусмотренного ст.250 УК.

Продавцам продукции (товаров) и рекламодателям следует избегать таких выражений, как "самый", "только", "лучший", "абсолютный", "единственный", и тому подобных слов в превосходной степени, если связываемый факт невозможно подтвердить документально. Иногда многие производители товаров и услуг в рекламе, на этикетках и вкладышах к товару размещают информацию о полученных ими призах, дипломах, медалях и т.д. Однако на деле оказывается, что все эти награды вымышленные или поддельные.

К сожалению, в повседневной действительности имеют место и ситуации, когда риэлтеры и собственники недвижимости публикуют объявления или размещают рекламу с информацией о том, что любой желающий может купить квартиру или офисное помещение по ценам, которые намного ниже среднерыночных. Однако когда по указанным телефонам обращаются заинтересованные лица, то им разъясняют, что эта недвижимость "только что продана", после чего потенциальному клиенту пытаются навязать другой объект, но уже по реальным ценам.2 Вместе с тем, если этим лицам (продавцам) не удастся доказать того, что объект недвижимости, якобы проданный по низким ценам, действительно существовал и реально был продан именно в тот день, на который ссылается продавец, то ответственности не избежать.

## Условия наступления ответственности

Следует обратить внимание, что уголовный закон для наличия состава преступления (ст.250 УК) не связывает факт распространения ложной информации о товарах, работах, услугах с причинением ущерба потребителю или извлечением виновным имущественной выгоды.

Так, один из торговых домов регулярно объявлял распродажи бытовых товаров. В объявлениях предлагались столь низкие цены, что люди в массовом порядке ехали в магазин за распродажей столиков, вазочек, табуреток и т.д. по указанным в рекламе ценам. Однако, когда покупатели спрашивали эти товары, оказывалось, что именно их и нет в продаже. Людям предлагали купить столики, вазочки и табуретки, но уже по иным ценам. Для того чтобы в принципе не возникали вопросы относительно противоправности таких действий, необходимости доказывания правомерности рекламы и т.д., торгующим организациям стоит указывать при даче рекламных объявлений следующее: "только при наличии на складе".

Иногда используется скрытая реклама, то есть такая, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойная звукозапись, 25-й кадр и т.д.), но доказать эти факты на практике практически невозможно. Если такая скрытая реклама не содержит заведомо ложной информации, то состав преступления, установленный ст.250 УК, отсутствует. Хотя нужно заметить, что в научной литературе сейчас широко обсуждается вопрос о том, что не существует в действительности никаких подтверждений эффекта влияния подсознательных стимулов на поведение человека.

Необходимо также иметь в виду, что распространение заведомо ложной информации или применение рекламы должны содержать такие сведения о фактах, которые произошли, происходят либо точно произойдут в будущем. Предположительная, прогнозируемая информация под понятие заведомо ложной не подпадает. Так, если, например, в рекламе сообщалось о прогнозе будущего спроса на товар, о возможных дивидендах на ценные бумаги, о возможном росте дальнейшей стоимости товара или курсовой стоимости ценной бумаги и эти данные не подтвердились, то состав преступления, предусмотренный ст.250 УК, отсутствует. В данном случае от распространения ложной информации о товарах и услугах следует отличать суждение о фактах, хотя оно и было заведомо ложным. Еще И.Я. Фойницкий говорил о том, что "перед фактами преклоняются, а личным мнениям верят свободно". Утверждение о том, что представляемый продавцом товар является добротным (причем это суждение не сопровождалось предписанием товару определенных качеств), составляет лишь личное суждение продавца. Не подпадает также под действие ст.250 УК заведомо ложная информация, содержащаяся в социальной или политической рекламе.

Распространение заведомо ложной информации либо применение рекламы должно ввести в заблуждение именно потребителя товаров, работ или услуг. В этой связи возникает вопрос: может ли быть потребителем в данном случае только физическое лицо (гражданин, покупающий товар в личное пользование) или же еще и юридическое лицо? Полагаем, что оснований для ограничительного толкования потребителя лишь как физического лица не имеется. Данный факт также можно подтвердить, сославшись на ст.2 Закона о рекламе, где сказано, что потребителем рекламы является организация или гражданин, до сведения которых реклама доводится. Вместе с тем по ч.2 ст.250 УК потребителем будет выступать только физическое лицо, так как вред здоровью юридического лица никак причинить нельзя.

Лицо, распространяющее ложную информацию (рекламу), должно осознавать противоправность своих действий, и именно тот факт, что предоставляемая им информация о продукции является ложной. Таким образом, обязательным условием привлечения лица к уголовной ответственности является осознание виновным факта ложности распространяемой им информации. Причем не имеет значения, кем была придумана ложная информация, однако лицо, использующее такую информацию, должно быть об этом осведомлено. Включение в рекламу по неосмотрительности непроверенной информации исключает уголовную ответственность. Например, если производитель и распространитель рекламы, не проверившие достоверность рекламной информации и поэтому не информированные о том, что она является ложной, распространили ее, то они не подлежат уголовной ответственности по ст.250 УК лишь на том основании, что в их действиях отсутствует умышленная форма вины.

Что касается лица, которое может быть привлечено к уголовной ответственности по ст.250 УК, то таковым может быть любое физическое лицо, достигшее 16 лет. Впрочем в уголовно-правовой литературе на сей счет делаются исключения. Некоторые ученые считают, что не являются субъектами данного преступления физические лица, которые не выступают в коммерческом обороте в качестве индивидуальных предпринимателей, а распространяют ложную информацию, в том числе и через СМИ, о принадлежащих им и продаваемых вещах либо о своих способностях выполнить какую-нибудь работу или оказать услугу. Такого рода действия предлагается квалифицировать как приготовление к мошенничеству (ст. 209 УК).5

Так, если, например, частное лицо дало объявление в газете о продаже автомашины, в которой якобы был произведен капитальный ремонт двигателя, то его действия согласно вышеизложенному мнению необходимо рассматривать как приготовление к мошенничеству. С этим трудно согласиться, поскольку закон такого отличия не проводит, и если распространяется заведомо ложная информация о продукции (товарах, работах, услугах), то ответственность должна быть единой для всех лиц независимо от того, от кого такая информация исходит.

## Проблема квалификациипреступления

Вместе с тем при обсуждении данного вопроса проблема нам видится совсем в ином. Фактически норма, установленная в ст.250 УК, есть частный случай мошенничества, однако в отличие от состава преступления последнего законодатель не увязал распространение ложной информации о товарах, работах и услугах с последствием (причинением ущерба либо извлечением имущественной выгоды). Например, выражение "покупайте препарат "Т" и вы похудеете за месяц" можно расценить по-разному. Действительно, кто­то может поверить такой рекламе и, следовательно, впасть в состояние заблуждения, но этого может и не произойти.

Дело, однако, в другом: как доказать обман? Ведь вполне может оказаться, что все доказательства будут основываться лишь на одном заявлении потерпевшего. Не будем забывать о том, что любой обман предполагает сообщение заведомо ложной информации, однако в случае с мошенничеством такой обман всегда связан с ущербом со стороны собственника. Получается, что ст.250 УК устанавливает ответственность лишь за само преступное состояние, которое никак не связано с какими-либо последствиями.

В ситуации, когда с такого рода обманом (распространением заведомо ложной информации о товарах, работах, услугах) мы сталкиваемся каждый день и на каждом шагу, а количество лиц, привлекаемых к ответственности по ст.250 УК, крайне невелико, невольно возникает вопрос об эффективности данной нормы и смысле ее существования. Можно сказать, что практически в обществе сегодня никто не считает рассматриваемые в настоящей статье действия преступлением, так как мы имеем дело не с обманом, а с ложью (неправдой).

С другой стороны, ст.250 УК вступает в конкуренцию со ст.257 УК (Обман потребителей), и различать названные составы также необходимо, хотя порой это сделать не так уж и легко. Один из критериев такого разграничения состоит в том, что распространение ложной информации о товарах и услугах адресовано не конкретному потребителю, а неопределенному кругу лиц, а обман потребителя направлен на причинение вреда конкретному потерпевшему.

Таким образом, мы имеем дело с уникальной ситуацией: распространение ложной информации о товарах и услугах всегда предшествует мошенничеству или обману потребителей, однако определить на практике, с чем же мы имеем дело, не всегда возможно.

Так, если рекламодатель предоставляет для размещения в рекламном источнике информацию о заведомо отсутствующих у него товарах, работах или услугах, то, с одной стороны, можно сказать, что это есть приготовление к мошенничеству (ст. 209 УК), а с другой - распространение ложной информации о товарах и услугах (ст.250 УК), или же вообще, такого рода действия следует квалифицировать по совокупности преступлений (ст. 209, 250 УК).

Не совсем понятно, как необходимо преодолевать конкуренцию ст.250 УК с административным деликтом - ст.12.15 Кодекса Республики Беларусь об административных правонарушениях (нарушением законодательства о рекламной деятельности), поскольку распространение тем же рекламодателем (рекламопроизводителем, рекламораспространителем) заведомо ложной информации всегда будет связано с нарушением законодательства о рекламной деятельности.

А вопрос о приоритете одной отрасли права над другой в данном случае остается нерешенным, как, впрочем, не предложен и критерий, позволяющий такое отграничение провести.

Проблема состоит в том, что распространение ложной информации о товарах и услугах есть частный случай более общего - мошенничества или обмана потребителей, причем такая часть всегда будет составлять целое. Видеть лишь предназначение ст.250 УК в адресате - широком круге лиц, на которых распространяется заведомо ложная информация, - не совсем правильно, так как в конечном счете мы все равно упремся в конкретное лицо (гражданина или организацию), которое было введено в заблуждение. Иначе никогда не удастся применить ст.250 УК.

Нельзя обмануть многих, когда реально никто обманут быть не может. Таким образом, получается замкнутый круг, поскольку если кого-то уже обманули, то это есть мошенничество или обман потребителей.

## Список использованных источников

1. Лукашов А.И. Преступления против порядка осуществления экономической деятельности: уголовно-правовая характеристика и вопросы квалификации. / А.И. Лукашов. - Минск, 2002. - С.116; Ценова, Т.Л. О применении ст.182 УК РФ "Заведомо ложная реклама" / Российский следователь // Т.Л. Ценова. - 2004. - № 1. - С.23; Уголовное право Республики Беларусь. Особенная часть: учеб. пособие / Под ред. Н.А. Бабия, И.О. Грунтова. - Минск, 2002. - С.418. - Здесь и далее примеч. авт.

2. Покидова Е., Ткачева Т. Реклама на грани проблем? / Е. Покидова, Т. Ткачева // Advertology.ru

3. Лопашенко Н.А. Преступления в сфере Экономической деятельности (Комментарий к главе 22 УК РФ) / Н.А. Лопашенко. - Ростов­наДону. - 1999. - С.173-174.

4. Фойницкий И.Я. Курс уголовного права: часть особенная. Посягательства личные и имущественные / И.Я. Фойницкий. - Петроград, 1916. - 443 с. // www.uristik. info

5. Научно­практический комментарий к Уголовному кодексу Республики Беларусь / Под общ. ред. А.В. Баркова, В.М. Хомича. - Минск, 2007. - С.538.