

СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ ПРЕСТУПЛЕНИЯ “ЗАВЕДОМО ЛОЖНАЯ РЕКЛАМА”

Р.С. Голованов

Рассмотрены актуальные вопросы преступления “заведомо ложная реклама” представлены криминологические аспекты в части социальных факторов, способствующих совершению преступления “заведомо ложная реклама”.

Ключевые слова: экономическая преступность; заведомо ложная реклама; латентная преступность.

Одна из основных задач, на решение которой направлены силы криминологов, состоит в поиске ответа на вопрос о причинах, вызывающих преступность, установлении социальных факторов, влияющих на преступность. Ниже будут приведены основные, на наш взгляд, факто-

ры, способствующие совершению преступления “заведомо ложная реклама”.

Заведомо ложная реклама – это преступление в сфере экономической деятельности, предусмотренное статьей 192 Уголовного кодекса Кыргызской Республики от 18 сентября 1997 го-

да, введенного в действие с 1 января 1998 года (далее по тексту УК КР), суть которого заключается в использовании рекламоделателями заведомо ложной информации относительно товаров, работ или услуг, их производителей или продавцов, а также в рекламе продукции, подлежащей обязательной сертификации или лицензированию, но не имеющей сертификата соответствия или лицензии, произведенной из корыстных побуждений.

В современной криминологии под преступностью в сфере экономической деятельности (экономической преступностью) понимается совокупность корыстных преступлений экономической направленности, совершаемых в данной сфере на определенной территории за определенный период гражданами в процессе их профессиональной деятельности и посягающих на интересы участников экономических отношений, а также порядок управления экономикой [1, 10].

Предлагаем составленную нами классификацию основных социальных факторов, способствующих совершению преступления “заведомо ложная реклама”.

Экономическая сфера

1. Экономический кризис – резкое падение доходов населения и отсутствие финансовой стабильности рынка. Стагнация в сфере развития индустриализации экономического сектора государства, безработица, инфляция и другие проявления экономического кризиса.

2. Растущая социальная поляризация, выражающаяся в отсутствии сформированного среднего социального класса, противоречия между экономическими потребностями населения и возможностями общества в их удовлетворении.

3. Несогласованная, иррациональная налоговая политика государства, выражающаяся в высоких налоговых ставках, пробелах налогового законодательства, усиленных несовершенством смежных отраслей права и общим правовым нигилизмом предпринимателей. Как следствие указанных выше обстоятельств возникает криминальная экономическая деятельность, которая характеризуется более высоким уровнем доходности преступной экономической деятельности по сравнению с уровнем доходности легальной экономической деятельности, а риски применения соответствующих санкций за преступную деятельность в экономической сфере со стороны государства компенсируются высокими доходами (следовательно, нивелируется превентивная функция и так сравнительно

мягких санкций за преступления в сфере экономической деятельности).

4. Развитие теневой экономики, являющейся основным финансовым источником организованной преступности.

Политическая сфера

1. Геополитическая зависимость государства, нестабильность политического режима, следовательно, законотворческой деятельности государства, ведущие к бессистемным, ситуативным методам осуществления финансово-хозяйственной деятельности государства, отсутствию комплексного подхода в решении социально значимых проблем (таких, как борьба с преступностью).

2. Явные классовые противоречия, социальное расслоение, клановость, коррумпированность представителей государственной власти, дискретивная и дискриминационная политика представителей органов власти.

3. Проблемы в защите демократических прав и свобод человека и гражданина. Пренебрежение конституционными принципами, придание им номинального, декларативного характера.

Идеологическая сфера

1. Активное манипулирование общественным сознанием, привитие чуждых моральных, нравственных ценностей в отсутствие четкой государственной идеологии.

2. Дискредитация органов власти, подрыв доверия к правоохранительным, судебным и иным органам. Неспособность системы среднего и высшего образования соответствовать растущим требованиям глобально-развивающихся информационных процессов мирового сообщества, активной единицей которых является молодое поколение нашего государства с четко сформированной (прагматичной, рыночной) системой ценностей.

3. Отсутствие цензуры в СМИ на предмет незтичной, агрессивной и иной социально-опасной рекламы, а также другого информационного материала.

Сфера социальных взаимоотношений

1. Неразвитость институтов общественного контроля над социально опасными факторами.

2. Возрастные, гендерные противоречия.

3. Национально-этнические противоречия.

4. Противоречия в уровне жизни в различных населенных пунктах.

Проведенный нами анализ статистических данных по Кыргызской Республике за последние годы свидетельствует о высоких темпах ро-

ста экономической преступности. При этом нам не удалось отследить динамику преступления “заведомо ложная реклама”, т.к. за весь период существования указанной выше статьи не было ни одного судебного разбирательства, закончившегося вынесением приговора по данной статье. При этом фиксируется масса административных правонарушений в рекламной сфере. Многие зарубежные и отечественные криминологи указывают на взаимосвязь и взаимообусловленность административной деликатности (проступки, правонарушения) и преступности. Например, В.В. Лунеев указывает на взаимосвязь нарушений воинских уставов и воинских преступлений, а также нарушений правил дорожного движения и автотранспортных преступлений [2, 116–259]. В качестве примера приведем исследование Н.Г. Угрехелидзе, им были обследованы 2000 человек, из них 1/4 из ранее допустивших административное правонарушение впоследствии совершили преступление [3, 99].

Напомним о высокой общественной опасности преступления “заведомо ложная реклама”. Использование ложной информации при совершении преступлений встречается довольно часто. Понятие “ложная информация” многогранно и встречается во многих составах преступлений, а именно: “обман потребителей” (ст. 219 УК КР), “клевета” (ст. 127 УК КР), “ложное банкротство” (ст. 218 УК КР) и т.д. Однако предельно наглядно юридические аспекты ложной информации проявляются в мошенничестве (ст. 166 УК КР), а также при причинении имущественного ущерба путем обмана или злоупотребления доверием (ст. 173 УК КР). На практике большинство общественно опасных деяний, содержащих признаки заведомо ложной рекламы, квалифицируются по статье “мошенничество”, несмотря на наличие специальных составов (например, “заведомо ложная реклама” (ст. 192 УК КР)). Этому есть причины: во-первых, более жесткие санкции, предусмотренные законодателем по статье “мошенничество”, во-вторых, по статье “мошенничество” облегчен сбор доказательственной базы, поскольку достаточно доказать лишь сам факт обмана или злоупотребления доверием. Заведомо ложную рекламу следователи рассматривают не как самостоятельный состав преступления, а лишь как способ совершения мошеннического действия. В Российской Федерации в 1994 году ущерб граждан от мошеннических действий большого количества незаконных банковских структур и финансовых “пирамид” (“МММ”, “Властилина”, “Тибет” и др.) составил около 20

трлн руб., а число пострадавших достигло 3 млн человек. Подобные компании осуществляли деятельность и в Кыргызской Республике.

Еще в период зарождения криминологии как науки выявлена и доказана рядом исследований закономерность о том, что фактическая преступность является больше обнаруженной, а последняя – зарегистрированной [4].

Статистика выявляемых в сфере экономической деятельности преступлений характеризуется неравномерностью показателей и не отражает реальные масштабы преступности данного вида. Согласно многочисленным оценкам, подобное положение обусловлено, во-первых, тем, что большинство преступлений в сфере экономической деятельности относится к группе высоколатентных; во-вторых, снижением уровня информированности правоохранительных органов о таких преступлениях и ослаблением деятельности, направленной на их выявление; в-третьих, тем, что экономическая преступность так или иначе затрагивает частный сектор, который любыми путями стремится не допустить к своей деятельности правоохранительные органы.

Сфера потребительского рынка характеризуется также резким обострением криминогенной обстановки. Как свидетельствует статистика, почти каждое пятое экономическое преступление связано с потребительским рынком [1, 121]. Б.М. Леонтьев выделяет группу преступлений, связанных с нарушением интересов потребителей, а именно: обман покупателей, монополистические действия и ограничение конкуренции, принуждение к совершению сделки или отказу от ее совершения, незаконное использование товарного знака, нарушение правил изготовления и использования государственных пробирных клейм, заведомо ложная реклама [5, 247–248].

При анализе экономической преступности необходимо учитывать особо высокий уровень ее латентности. Реальные масштабы этой скрытой преступности несопоставимы с количеством зарегистрированных преступлений. Большинство экономических преступлений по разным причинам не находит отражения в официальной статистике – уровень их латентности находится в пределах 70–95%. Результаты специальных исследований свидетельствуют, что вся зарегистрированная экономическая преступность составляет не более трети от ее общего фактического массива [1, 124].

Низкая правовая грамотность, правовой нигилизм, низкая социальная активность на-

селения и отсутствие желания оказывать содействие в раскрытии преступлений являются одними из основных причин высокого уровня латентности преступления “заведомо ложная реклама”. Проведенное нами выборочное исследование (среди граждан различных возрастных, половых и профессиональных категорий) показало, что большая часть опрошенных (около 95%) считает себя обманутыми после просмотра рекламных роликов ряда ведущих товаропроизводителей. Их них 80% респондентов понесло реальный ущерб, выразившийся в материальных убытках, а также косвенный выразившийся в потере времени и прочем. Никто из респондентов не стал обращаться в правоохранительные органы, но после проведенной беседы выявили готовность обратиться в общество защиты прав потребителей и органы антимонопольного контроля. Основными причинами, по которым респонденты отказались обращаться в правоохранительные органы, стали:

- недоверие к правоохранительным органам;
 - вера в бесперспективность своего обращения;
 - неспособность сформулировать обращение, незнание собственных прав;
 - отсутствие свободного времени и уверенность в бюрократичности системы органов власти.
- Таким образом, мы можем заключить, что устранение или хотя бы частичная компенсация указанных выше детерминантов может качественно изменить состояние преступности в сфере экономической деятельности и создать благоприятную почву для борьбы с таким преступлением, как “заведомо ложная реклама”.

Литература

1. Криминология: Учеб. для вузов / Под ред. В.Д. Малкова. М., 2006.
2. Лунеев В.В. Преступность XX века. Мировые, региональные и российские тенденции. М.: Норма, 1997.
3. Угрехелидзе Н.Г. Соотношение административных правонарушений с преступностью // Советское государство и право. 1990. № 6.
4. Акутаев Р.М. Латентная преступность: актуальность проблемы и понятие. М., 1999.
5. Леонтьев Б.М. Преступления в сфере экономической деятельности // Уголовное право Российской Федерации. Особенная часть: Учеб. / Под ред. Г.Н. Борзенкова и В.С. Комиссарова. М.: Олимп, 1997.