

2) такое использование происходит в гражданском (хозяйственном) обороте (если указанные средства индивидуализации предназначались для собственного использования, то состав преступления, предусмотренный ст. 248 УК, будет отсутствовать);

3) использование осуществляется в отношении однородных товаров, которое влечет смешение продукции, услуги, деятельности и т. п.;

4) наличие административной преюдиции за ранее совершенные деяния. Полагаем, что для привлечения к уголовной ответственности по ст. 248 УК не имеет значения, за какие конкретно формы незаконного использования деловой репутации конкурента лицо привлекалось к административной ответственности и какие конкретно действия совершило в последующем.

При этом не имеет значения и продукция какого качества, лучшего или худшего, предлагалась конкурентом на рынке с использованием средств индивидуализации. Использование в качестве товарного знака (знака обслуживания) какого-либо обозначения, не зарегистрированного и не являющегося общеизвестным или сходным с зарегистрированным обозначением для чужих товаров, ответственности не влечет.

Анализируемое преступление может быть совершено только в форме прямого умысла. В данном случае виновный сознает, что совершает действия, образующие объективную сторону ст. 248 УК, поставлен в известность о наложении на него административного взыскания за такие же действия и желает действовать подобным образом. Применительно к продаже (предложению к продаже) товара (услуги) с применением предупредительной маркировки о товарном знаке (знаке обслуживания) виновное лицо должно знать, что предупредительная маркировка о товарном знаке или знаке обслуживания не прошла регистрацию в Республике Беларусь.

Мотивы и цели рассматриваемого деяния могут быть различными: корысть, стремление преуспеть в конкурентной борьбе, сбыт товаров, обозначенных чужими средствами индивидуализации, стремление преуспеть в конкурентной борьбе, испортить деловую репутацию конкурента и т. д. На квалификацию преступления они не влияют.

Вместе с тем вызывают особую трудность «пограничные» случаи, когда, например, товарный знак не присвоен явно, а используется сходный на зарекомендовавший себя на рынке у потребителя. В этой связи по делам данной категории очень часто возникает необходимость в проведении правовой экспертизы в силу специфичности объекта исследования.

Субъектом преступления, предусмотренного ст. 248 УК, является индивидуальный предприниматель или должностное лицо юридического лица, которые в течение года привлекались к административной ответственности по ст. 11.26 КоАП. Однако является очевидным то обстоятельство, что субъектом рассматриваемого преступления может выступать любое лицо, способное осуществлять предпринимательскую деятельность, а не только индивидуальный предприниматель или должностное лицо юридического лица, как это указано в названной статье. Кроме этого, даже в законе «О товарных знаках и знаках обслуживания» указано, что обладателем исключительного права на товарный знак (знак обслуживания) может быть юридическое или физическое лицо (п. 2 ст. 2). Вместе с тем УК ограничивает этот круг лиц, и следовательно любое физическое или юридическое лицо не может быть привлечено к уголовной ответственности по ст. 248 УК.

В правоприменительной практике о незаконном использовании деловой репутации конкурента возникают вопросы правильной квалификации ст. 248 УК и разграничения смежных составов. В силу этого считаем возможным указать на необходимость квалификации по совокупности преступлений в следующих случаях:

1) незаконного использования товарного знака (знака обслуживания), фирменного наименования, географического указания конкурента с целью введения потребителя в заблуждение относительно потребительских свойств рекламируемого товара (ст. 248 и 250 УК);

2) изготовления и сбыта фальсифицированной продукции с использованием чужого средства индивидуализации, сопряженных с осуществлением предпринимательской деятельности (при наличии всех признаков преступления, предусмотренного ст. 233 УК) (ст. 248 и 233 УК);

3) незаконного использования товарного знака (знака обслуживания), фирменного наименования, географического указания конкурента и т. п., связанного с противоправным и безвозмездным завладением чужим имуществом приобретателя товара (услуги) (ст. 248 и 209 УК);

4) незаконного использования товарного знака (знака обслуживания), фирменного наименования, географического указания конкурента и обмана потребителей (при наличии всех признаков преступления, предусмотренного ст. 257 УК) (ст. 248 и 257 УК).

Кроме этого, товарные знаки и знаки обслуживания, фирменные наименования, географические указания, промышленные образцы являются объектами права промышленной собственности, уголовная ответственность за незаконное использование которых предусмотрена ст. 201 УК. В данном случае полагаем, что содеянное (при наличии всех рассмотренных признаков) в соответствии с правилами конкуренции основного и привилегированного состава подлежит квалификации по ст. 248 УК.

Следует рассмотреть вопрос о возможной квалификации самого факта изготовления чужого товарного знака (знака обслуживания), фирменного наименования, географического указания. По действующему законодательству подобные деяния могут быть расценены как приготовление, однако уголовной ответственности они не повлекут, так как отнесены законодателем к категории преступлений, не представляющих большой общественной опасности.

Таким образом, анализируемый состав преступления носит превентивный характер, и правильное рассмотрение судами дел о незаконном использовании деловой репутации конкурента является одним из средств предупреждения нарушений законодательства в сфере осуществления добросовестной конкуренции. Однако на практике ст. 248 УК не имеет широкого применения, и расследование преступлений данной категории является весьма трудоемким, длительным процессом, требующим от следователей хорошей теоретической подготовки в области гражданского и уголовного права. Необходимо также отметить, что данное деяние относится к правонарушениям с высоким уровнем патентности.

УДК 343.9(476)

Ю.И. Селятыцкий

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ И ИХ РОЛЬ В ПРЕДУПРЕЖДЕНИИ ПРЕСТУПНОСТИ

В процессе поиска ответов на вопрос: «Почему человек совершает преступление и как этому противостоять?» – философия, криминология, социология, психология и другие науки отводят центральное место проблеме изучения в целом человеческой личности, а также личности потенциального правонарушителя (преступника).

Так, с философской точки зрения, взаимодействие социальной среды с личностью в определенных условиях означает процесс причинности индивидуального или массового преступного поведения. Анализируя условия и возрастной контингент, наи-

более подверженный такому взаимодействию, приходим к выводу, что данный процесс происходит в основном на этапе становления и формирования личности, т. е. в молодежном возрасте. Это очередной раз позволяет нам заострить внимание на проблематике молодежной преступности как одной из масштабных, актуальных и злободневных тем.

В рамках исследования криминальной мотивации как одного из необходимых элементов механизма преступного поведения важная роль отводится изучению потребностно-мотивационной сферы и системы ценностных ориентаций личности.

С учетом специфики исследуемого нами субъекта, а именно «личность правонарушителя (преступника) в возрасте от 18 до 30 лет», хотелось бы более подробно остановиться на основных ценностных ориентациях молодежи и средствах их формирования.

Фундаментальные исследования философов и социологов ценностных ориентаций являются добротной основой для криминологических изысканий.

«Ценности – писал В.П. Тугаринов, – это то, что нужно людям для удовлетворения потребностей и интересов, а также идеи и их побуждения в качестве нормы, цели и идеала».

В.Т. Лисовский говорил, что система ценностей человека является фундаментом его отношения к миру, а ценности – это относительно устойчивое, социально обусловленное избирательное отношение человека к совокупности материальных и духовных общественных благ.

По мнению А.И. Долговой, под ценностными ориентациями понимаются глубинные личностные характеристики, которые указывают на наиболее значимые для личности объекты, наиболее ценимые ею.

Таким образом, с учетом указанных научных представлений можно составить общую картину ценностных ориентаций молодежи, которая, по нашему мнению, представляет собой элемент внутренней структуры личности, сформированный на основе социального опыта и предпочтений и являющийся мотивационной основой его поведения в дальнейшем. При этом истоки следует искать в социально-экономической природе общества, включающей в себя идеологию, нравственность, мораль, культуру, этические нормы и иные условия той среды, где протекает жизнедеятельность личности.

На примере исследований, проводимых учеными в этой области на протяжении последних 70 лет, приходим к выводу, что картина ценностных ориентаций молодежи весьма динамична и зависит от ряда экономических и социальных факторов. И если в советское время в трудовой деятельности молодых людей на первом месте была возможность заниматься любимым делом, на втором месте – применение способностей, на третьем – совершенствование знаний, умений по специальности и общение с людьми и только на седьмом месте – возможность хорошо зарабатывать. То современное молодое поколение на первое место ставит возможность хорошо зарабатывать, на второе – жить спокойно и обеспеченно и на третье – возможность заниматься любимым делом. Ориентация на материальные ценности способствует росту криминальной активности молодежи. Это выражается в увеличении удельного веса указанных лиц в совершении корыстных преступлений в настоящее время по сравнению с советским периодом. Однако какие бы изменения не происходили, всегда наиболее популярными оказывались такие базовые человеческие ценности, как семья, здоровье, друзья, любовь, образование, работа и досуг, которые в итоге можно свести в три группы: духовно-нравственные, культурно-образовательные и прагматические.

Далее, на наш взгляд, необходимо остановиться на средствах, которые позволяют формировать и ранжировать ценностные ориентации молодежи на современном этапе развития общества. Ими, по мнению социологов, являются следующие социальные институты: средства массовой информации, образование, церковь, семья – все они должны прилагать максимум усилий для формирования у современного молодого поколения необходимых ценностно-ориентационных установок. Однако наблюдаемые на данный момент противоречия позволяют выделить ряд проблемных аспектов.

На сегодняшний день средства массовой информации представляют собой совокупность не только издательств, телеканалов, радиостанций, информационных агентств, но и средств интернета. Следовательно для всех видов СМИ важно учитывать различные характеристики, в том числе и возрастные, аудитории в зависимости от ее потребностей, интересов, установок. Так, в опубликованных материалах социологических исследований за 2011 г. при рассмотрении национальной аудитории по возрастному критерию отмечается, что для молодежи до 30 лет первым по популярности каналом коммуникации является телевидение, а следующим с небольшим отрывом (70,8 % и 64,2 % соответственно) становится интернет, и только 24,5 % респондентов проявляют интерес к газетам и признают их источником информации. Однако слабый нравственный контроль за содержанием программ и рекламы на телевидении и практическое отсутствие такового в глобальной сети не позволяет в полной мере использовать эти ресурсы для формирования позитивных ценностных ориентаций современной молодежи.

Ситуация в сфере образования также вызывает определенное беспокойство. Например, слепое копирование зарубежных стандартов образования, его коммерциализация и необоснованное сужение не позволяют формировать духовно-обогащенную и всесторонне развитую личность.

С каждым годом, особенно по сравнению с советскими временами, в структуре ценностных ориентаций возрастает роль церкви, большинство населения (93,5 %) относит себя к различным конфессиям, 65 % опрошенных однозначно заявляют о вере в Бога. Вместе с тем хотелось бы видеть более активную работу с молодежью, направленную на формирование уважительного отношения не только к церкви и Богу, но и государству и праву в том числе.

Бесспорным является тот факт, что на формирование системы ценностей молодого человека решающее влияние оказывает семья. А это, в свою очередь, подтверждает тезис о необходимости усиления внимания к семье в области повышения уровня педагогической, психологической, информационной культуры родителей, оказания помощи учащейся молодежи в вопросах подготовки к будущей семейной жизни.

В заключение отметим, что рассмотренные нами аспекты формирования ценностных ориентаций молодежи являются важными и необходимыми элементами как общесоциального, так и индивидуального предупреждения преступности лиц данной возрастной категории. Активизация работы в указанных направлениях не заставит долго ждать положительного результата, который отразится на состоянии преступности в стране.

УДК 343.415

А.А. Семенюк

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ УГОЛОВНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗА НАРУШЕНИЕ ТАЙНЫ ГОЛОСОВАНИЯ

В ст. 159 УК Украины предусматривается уголовная ответственность за нарушение тайны голосования. За это же деяние предусмотрена уголовная ответственность и в ст. 192 УК Республики Беларусь.