

содержание правоотношения – это субъективные юридические права и обязанности, выражающие то специфическое, что свойственно правоотношению как особой идеологической форме фактических отношений. При этом он не оставляет в стороне материальное (фактическое) содержание правоотношения, под которым понимает то фактическое поведение, которое управомоченный может, а правообязанный должен совершить. Несмотря на двоякость в данном случае этого определения, из его содержательной части следует, например, что по договору займа займодавец имеет право по просьбе заемщика передать ему вещь, а у заемщика, в свою очередь, возникает корреспондирующая обязанность вернуть ее.

Уходя от двоякости определения содержания правоотношения авторы учебника «Общая теория государства и права» А.Ф. Вишневский, Н.А. Горбатов, В.А. Кучинский отмечают, что субъективные права и обязанности лишь предполагают возможность или необходимость определенного поведения. Они представляют собой юридическую форму правоотношения, которая должна быть наполнена реальным содержанием. Таким реальным содержанием, по их утверждению, может быть только фактическое взаимодействие, взаимообусловленное поведение участников правоотношения, т. е. их деятельность, осуществляемая в соответствии с имеющимися у них взаимными субъективными правами и обязанностями. Имеется и ряд других определений, в которых выделяются различные подходы, существующие в теории права по вопросу содержания правоотношения, а следовательно, и гражданского правоотношения, базовыми составляющими которых являются субъективные права и обязанности.

Из изложенного следует, что на формирование правосознания как по содержанию, так и по сфере действия влияют различные факторы. В свою очередь, сформировавшееся зрелое правосознание служит источником правовой активности и внутренним регулятором надлежащего осуществления субъективных гражданских прав и обязанностей.

УДК 366.542

В.А. Коляда

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ ПРАВОВОЙ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОКУПАТЕЛЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время нет в мире человека, который бы не выступал в роли покупателя. Каждый день миллионы покупателей посещают супермаркеты, магазины, салоны, где совершают необходимые покупки. Некоторые приобретения планируются заранее, а что-то покупается

спонтанно. Но в обоих случаях основное влияние на посетителя оказывают опытные сотрудники магазина – продавцы. Красивые продажи – это психология с миллионом уловок, приемов и других хитростей, которыми искусные продавцы владеют в совершенстве. Например, современная розничная торговля предоставляет постоянным покупателям дисконт на покупки, проводит акции, начисляет бонусы, дарит подарки и пр., и это все для того, чтобы завлечь покупателя. А далее под видом продвижения товаров на рынке начинается обман покупателей, так как прибыль для продавца – главное условие его присутствия на рынке.

Несмотря на существующие прикладные проблемы в указанной сфере деятельности, в Республике Беларусь развивается система нормативных правовых актов, обеспечивающих правовую защиту покупателей. К таким актам следует отнести Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей», Уголовный кодекс Республики Беларусь, Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях, а также постановления Правительства Республики Беларусь. Следует отметить, что почти все органы государственного управления в рамках своей компетенции могут осуществлять защиту нарушенных прав покупателей. Данный подход реализуется Республикой Беларусь и в межгосударственных отношениях.

Защита прав потребителей в разных государствах может незначительно отличаться, но она призвана защищать одно и то же – потребительские права человека. Так, в рамках СНГ было подписано Соглашение об основных направлениях сотрудничества государств – участников СНГ в области защиты прав потребителей.

Необходимость развития соответствующих механизмов обусловлена потребностями современного гражданского оборота. Более того, невозможно предусмотреть все способы обмана покупателей со стороны продавцов, за которые виновные согласно действующему законодательству должны нести юридическую ответственность: гражданско-правовую, административную, уголовную.

Обман покупателя – наиболее доходная и не требующая больших затрат операция для продавца. Это явление очень распространенное, и с каждым годом в гражданском обороте появляются новые способы обмана покупателей. В большей части исков о взыскании переданных покупателями денег за товары суды отказывают за отсутствием состава преступления. Зная подобную практику, продавцы пользуются этим, так как признать незаконность их деяний в правоохранительной системе сегодня очень непросто.

Следует отметить, что почти все способы обмана покупателей являются полноструктурными, включающими в себя тщательную подготовку, совершение преступления и меры по сокрытию его следов. Обман покупателей, совершенный умышленно и в корыстных целях, представляет собой преступление, а лица, виновные в его совершении, подлежат административной или уголовной ответственности.

Согласно действующему законодательству Республики Беларусь обман покупателей, совершенный впервые, влечет административную ответственность – наложение штрафа в размере от двух до двадцати пяти базовых величин, т. е. в сумме, не превышающей половины минимальной заработной платы, установленной на день совершения деяния. Поводом к возбуждению дела об административном правонарушении за обман покупателей является непосредственное обнаружение соответствующими должностными лицами данных, указывающих на наличие нарушения, поступление в органы внутренних дел (милицию) материалов или заявлений. Правонарушение в виде обмана покупателей может быть обнаружено, например, в результате проверки не только непосредственно нарушителя, но и лица, которому была поставлена продукция с описанием, содержащим недостоверные сведения о ее потребительских свойствах.

Поводом к возбуждению уголовных дел об обмане покупателей чаще всего служат обманные действия, совершенные в течение года после наложения административного взыскания за такое же нарушение, обман, совершенный в значительном размере. Обманом покупателей в значительном размере признается обман, размер наживы от которого превышает половину размера минимальной заработной платы, установленной на день совершения преступления.

При рассмотрении дел, связанных с обманом покупателей, необходимо уточнить следующие обстоятельства: когда и где, в отношении кого допущены факты обмана и в чем они выразились; кем совершен обман (при решении данного вопроса необходимо выявить не только лиц, допустивших непосредственно обман покупателей, но и их соучастников); является ли обман результатом случайной ошибки, небрежности торгового работника или же он действовал с прямым умыслом (при этом следует обратить внимание на характер правонарушений, на то, насколько часто они повторяются, к каким ухищрениям прибегали нарушители, и на другие обстоятельства, указывающие на преднамеренный или случайный характер нарушения); какими способами совершен обман (наиболее распространенными способами обмана покупателей являются обман при подсчете стоимости покупки, обсчет при расчете с покупателем, обвес при взвешивании или отмеривании товара, продажа

товара с истекшим сроком хранения (годности), дефектом, реализация некачественного, фальсифицированного, физиологически опасного товара, качество и свойства которого известны (или не известны) продавцу; не связан ли обман с другими преступлениями и не является ли он способом хищения государственного имущества, в частности способом создания излишков товара для их последующего присвоения или средством сокрытия недостач, образовавшихся в результате хищения; каковы характер и размер ущерба, нанесенного покупателям; какое имущество обвиняемых может быть направлено на возмещение этого ущерба либо изъято как нажитое преступным путем; каковы меры обеспечения возможной конфискации имущества; какие обстоятельства могут рассматриваться в качестве смягчающих и отягчающих вину; какие обстоятельства способствовали обману покупателей?

Существенные последствия для покупателей данные обстоятельства будут иметь только в тех случаях, которые прямо предусмотрены законодательством: экономические последствия (большие расходы за меньшее количество товара, покупка продукта, непригодного к употреблению, и т. п.); последствия причинения физиологического вреда организму (отравление, появление нового заболевания, обострение имеющегося заболевания, генетические нарушения и т. п.); моральный вред (подавленное состояние, злость, стресс, потеря веры в справедливость, недоверие государству и т. п.).

В заключение необходимо отметить, что основой для совершения обмана покупателей можно считать антиобщественные взгляды субъектов предпринимательской деятельности, их корыстные мотивы.

Для квалификации совершенного проступка продавцом требуется наличие актуальной доказательной базы, которую следует модернизировать и оптимизировать, дополнив отдельными положениями нормы действующего белорусского законодательства.

УДК 349.6

М.А. Кравцова

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В соответствии со ст. 1 Закона Республики Беларусь от 8 января 2015 г. № 239-З «Об энергосбережении» под энергосбережением понимается организационная, практическая, научная, информационная и другая деятельность субъектов отношений в сфере энергосбережения,