

УДК 343.22(477)

**І.А. Нестерова,**  
кандидат юридичних наук,  
доцент Ужгородського національного університету,  
м. Ужгород

## ВІКТИМОЛОГІЧНИЙ НАПРЯМ ЗАПОБІГАННЯ ЗЛОЧИННОСТІ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

*У статті розглянуто деякі питання запобігання злочинам, вчинюваним у сфері туристичного бізнесу. Відзначено, що важливим напрямом запобігання злочинам у цій сфері є віктимологічна профілактика. Передовсім, це стосується шахрайства, адже однією з основних ознак цього злочину є те, що він вчиняється при безпосередній участі жертви в незаконному одержанні майнових благ злочинцем. Шахрайство у сфері туристичного бізнесу характеризується своїми особливостями; свою специфіку повинні мати й заходи його віктимологічної профілактики.*

**Ключеві слова:** запобігання, туристичний бізнес, злочин, жертва, шахрайство, віктимологічна профілактика, віктимність.

*В статье рассмотрены некоторые вопросы предупреждения преступлений, совершаемых в сфере туристического бизнеса. Отмечено, что важным направлением предупреждения преступлений в данной сфере является виктимологическая профилактика. Прежде всего, это касается мошенничества, так как одним из основных признаков этого преступления является то, что он совершается при непосредственном участии жертвы в незаконном получении имущественных благ преступником. Мошенничество в сфере туристического бизнеса характеризуется своими особенностями; свою специфику должны иметь и меры его виктимологической профилактики.*

**Ключевые слова:** предупреждение, туристический бизнес, преступление, жертва, мошенничество, виктимологическая профилактика, виктимность.

*The paper deals with some issues of crimes' prevention committed in the sphere of tourism business. It is noted that victimological prevention is an important direction in preventing crimes in this area. First of all, it concerns fraud, because one of the main features of this crime is that it is committed with the direct participation of the victim in the illegal acquisition of property by a criminal. Fraud in the field of tourism business is characterized by its peculiarities; the victimological prevention should have its specificity.*

**Keywords:** prevention, tourism business, crime, victim, fraud, victimal prevention, victimization.

Запобігання злочинності, в тому числі і у сфері туристичного бізнесу, слід розглядати як багаторівневу систему державних та громадських заходів, спрямованих на усунення або нейтралізацію причин та умов зазначеної злочинності на загальносоціальному, спеціально-кримінологічному та індивідуальному рівнях. Дослідженню проблеми запобігання злочинності в різні часи було приділено багато уваги таких науковців, як Б.М. Головкін, В.В. Голіна, О.М. Джужа, А.П. Закалюк, С.М. Іншаков, Я.Ю. Кондратьєв та ін.

Система запобігання злочинності включає в себе об'єкти, суб'єкти та засоби запобіжного впливу. З огляду на складний характер детермінації розглядуваної злочинності, складними є й об'єкти запобіжного впливу, на які має бути спрямована відповідна діяльність. На думку професора А. І. Долгової, об'єкт запобіжного впливу включає: 1) зовнішні для злочинності обставини, а якщо мова йде про індивідуальну злочинну поведінку – зовнішні для її суб'єкта – злочинця; сюди слід включати й поведінку потерпілої особи, оскільки саме з нею пов'язується т.зв. віктимологічна профілактика; 2) процеси, які відбуваються в самій злочинності і призводять до все нового відтворення, нерідко розширеного, злочинної поведінки, або ж – стосовно конкретного злочину – процеси, які залежать передусім від самого злочинця; 3) процеси взаємодії злочинності та суспільства (зокрема, зміцнення системи соціального контролю, контролюючих та правоохоронних органів) [1, с. 434–435].

Важливим напрямом запобігання злочинам є віктимологічний напрям. Стосується це й окремих злочинів, вчинюваних у сфері туристичного бізнесу, а передовсім шахрайства, адже однією з основних ознак цього злочину є те, що він вчиняється при безпосередній участі жертви у незаконному одержанні майнових благ злочинцем. Шахрайство у сфері туристичного бізнесу характеризується своїми особливостями; свою специфіку повинні мати й заходи його віктимологічної профілактики.

Насамперед необхідно відзначити, що виявити потенційних жертв “туристичних шахраїв” надзвичайно складно, якщо взагалі можливо. Здійснене нами дослідження засвідчило, що потерпілими від туристичних афер ставали люди дуже різного віку (але переважно до 45 років) та професій, як правило, мешканці великих міст, непогано освічені, середнього або ж високого рівня достатку. Тому є підстави стверджувати, що в “тенета” таких шахраїв потрапити може практично будь-яка людина, яка планує подорож і звертається для її організації до суб'єктів туристичної діяльності. Проведене нами опитування жертв розглядуваного виду шахрайства засвідчило цікавий факт: понад 80% з них ніколи раніше не були ошукані не тільки “туристичними”, а й іншими шахраями. Таким чином, є підстави стверджувати, що мова не йде про наївних та надто довірливих осіб, які легко піддаються чужому впливу (хоча, поза сумнівом, у момент вчинення злочину вони не проявили достатню пильність та критичність, не були уважними та обачними, а тому й не оцінили адекватно дійсний зміст віктимогенної ситуації). Пояснити цей момент, на наш погляд, можна тим, що, як відзначалося раніше, вже сам по собі факт звернення до туроператора (турагента) налаштовує особу не надто перейматися “зайвими” деталями, що стосуються організації омріяного відпочинку (К.Л. Попов серед соціально-психологічних факторів підвищення віктимності при шахрайстві обґрунтовано називає “перевагу у механізмі мотивації “приємності” очікувань над “реальністю” загроз” [2, с. 6]). У зв'язку з тим, науковці слушно зауважують, що у віктимогенній ситуації віктимологічно значущими можуть виявитись будь-які, в тому числі психологічні, властивості жертви злочину [3, с. 6; 4, с. 135].

Від “туристичного шахрайства”, на жаль, ніхто не застрахований – це визнають навіть спеціалісти, які в туристичному бізнесі працюють не один рік [5]. Вочевидь завжди знаходитимуться ті, які прагнутимуть заволодіти немалими коштами громадян, котрі мріють про відпочинок. Однак чимало залежить від самих туристів, їхньої пильності та критичності мислення. Віктимологи слушно підкреслюють, що чим вищою є “віктимологічна кваліфікація” потенційної жертви, тим професійнішим має бути злочинець, щоб досягти успіху [2, с. 13]. У питаннях

віктимологічної профілактики шахрайства доцільно орієнтуватись на досягнення стану, за якого людина, критично оцінюючи власну поведінку, буде здатною передбачати такі оптимальні кроки, які зводитимуть ризик постраждати від шахрайства до мінімуму [6, с. 160].

У спеціальній літературі справедливо відзначається, що профілактична робота з особами, котрі не мають яскраво виражених віктимних характеристик щодо шахрайства, зводиться переважно до інформування про можливість виникнення певних небезпечних для них ситуацій та про застережні заходи, способи забезпечення власної віктимологічної безпеки [6, с. 161]. “Озброєна” віктимологічними знаннями особа, поза сумнівом, має менше шансів постраждати від шахрайства, ніж особа непоінформована, яка навіть гіпотетично не передбачає можливих загроз [7, с. 144; 8, с. 22].

На підставі аналізу емпіричної бази, а також наявних в ЗМІ та спеціальній літературі порад, наданих експертами, зробимо спробу сформулювати деякі рекомендації, які дозволять мінімізувати ймовірність потрапляння туристів у “пастку” недоброросовісних турфірм.

При виборі туроператора чи турагента туристові краще орієнтуватися на великі та відомі турфірми. Імовірність бути ошуканим в такому випадку значно менша, ніж коли йдеться про невелику агенцію, що працює недовгий період часу. Відвертим шахрайством, як правило, займаються фірми-одноденки, які зникають після того, як їх представники отримали кошти від клієнта. Однією з основних ознак, що свідчить про солідність суб'єкта туристичної діяльності, є тривалість його роботи на туристичному ринку. Чим довше він функціонує, тим менше перспектив у його клієнта бути ошуканим чи наразитись на певні неприємності. Зрозуміло, що недовгий строк існування туроператора чи турагента апріорі не означає його ненадійність, однак у будь-якому разі більшою є ймовірність, що в нього добре налагоджена взаємодія із закордонними партнерами. Тому, плануючи відпочинок, варто поцікавитись відповідною інформацією.

Також варто пам'ятати, що повну відповідальність за зміст і якість туру, за невиконання або неналежне виконання умов договору несе туроператор, турагенти ж лише здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів і їхня відповідальність обмежується обов'язком надати клієнтові інформацію про тур, його умови. Внести якісь корективи, виправити недоліки і задовольнити претензії туриста може лише туроператор. Не варто також забувати, що туроператор може виконувати і функції турагента, тоді як турагент виконувати функції туроператора права не має. З огляду на сказане путівку надійніше купувати саме в туроператора, а не в турагента. Завдяки цьому кількість посередників між продавцем туристичного продукту і його споживачем буде меншою.

Перевагу варто віддавати туроператору, який спеціалізується на організації подорожей лише до декількох країн. Вузька спеціалізація, як правило, означає краще знання туроператором конкретного напрямку, добре відпрацювання схеми роботи з тамтешніми готелями, перевізниками, гідами та супутніми організаціями, з огляду на що турист меншою мірою ризикує потрапити в неприємну ситуацію.

Важливе значення має візуальне враження від приміщення офісу туроператора (турагента). Нескладно визначити, де перебуває клієнт – в приміщенні солідної контори чи фірми-одноденки. Варто дізнатися, чи має турфірма власну нерухомість, орендує приміщення чи є його власником. У випадку порушення компанією своїх зобов'язань, відшкодувати збитки зможе швидше фірма, в якій є власність.

Аналіз наявної судової практики засвідчує, що жертви “туристичних шахраїв” іноді навіть не пересвідчуються в реальному існуванні офісу туроператора (турагента). Так, Фрунзенський районний суд м. Харкова засудив жінку, яка, видаючи себе за працівника туристичного агентства, обіцяла клієнтам надати туристичну путівку за ціною нижчою від ринкової, однак взяті на себе зобов’язання завідомо виконувати не збиралась, а отриманими від них грошовими коштами розпоряджалась на власний розсуд. Під час досудового розслідування було встановлено, що жертви вказаних діянь зустрічалися з шахрайкою в звичайному кафе, а не в приміщенні турфірми, в якому начебто вона працювала. При цьому, судячи з матеріалів кримінального провадження, той факт, що для обговорення істотних умов договору про надання туристичних послуг “працівницею туристичного агентства” обиралися кафе, а не офіс турфірми, клієнтів зовсім не дивував. Шахрайці достатньо було запевнити потенційних туристів в тому, що вона порядна та чесна людина, показати журнал туроператора “Тез-тур” із зображеннями готелів Туреччини та наголосити на тому, що вартість путівок, які вона пропонує, є дуже низькою, значно нижчою від ринкової [9]. Маємо всі підстави стверджувати, що в цьому та в інших подібних випадках жертвам туристичних шахраїв вдалося б уникнути обману, якби вони були хоч трохи пильнішими, не довіряли чималі кошти людям, котрих зовсім не знають.

“Обличчям” будь-якої туристичної фірми є її інтернет-сайт. Його відсутність – пряме свідчення ненадійності суб’єкта туристичної діяльності, ознака того, що фірма може бути “одноденкою”, яка зникне одразу після того, як турист віддасть їй кошти за організацію відпочинку. Крім того, варто уважно поставитися до змістового наповнення сайту. Солідний туроператор не може обмежитись сайтом-візиткою, на якому наявні хіба що яскраві фото із закордонних курортів. Поважаючи себе компанії розміщують на власному сайті детальний опис послуг, що надаються, інформацію про готелі та авіакомпанії, з якими працюють, тощо.

Якщо турист звернувся до туроператора, йому слід поцікавитися наявністю в нього ліцензії з актуальним терміном дії. Кожна туристична компанія, яка працює законно, вивіщує в офісі матеріали для споживачів: копію ліцензії, відомості про керівника, його заступника, головного бухгалтера та їх контакти тощо. Наявність в туроператора ліцензії можна перевірити також у Ліцензійному реєстрі туроператорської діяльності на офіційному веб-сайті Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. Дуже добре також, якщо туроператор офіційно акредитований у посольстві іноземної держави, куди організовує подорожі. Якщо ж турист звертається до турагента, варто дізнатися чи він пройшов добровільну перевірку якості обслуговування та відповідає вимогам Асоціації лідерів турбізнесу України, чи має він підтвердження (лист-гарантію з банку або іншої кредитної установи) наявності коштів, необхідних для покриття можливих збитків, заподіяних клієнтові.

Слід насторожено ставитися до пропонованих окремими суб’єктами туристичної діяльності неправдоподібно дешевих путівок, ціна яких значно відрізняється від середньої, пропонованої іншими туристичними фірмами. Певні підозри має викликати навіть десятивідсоткове зниження вартості туру порівняно із середньою пропозицією від інших компаній [10]. Експерти наголошують: якщо туроператор чи турагент пропонує придбати тур за набагато дешевшою ціною, ніж він коштує на туристичному ринку, то такий підприємець або працює собі у збиток, або ж просто обманює довірливих клієнтів [11]. Потрібно розуміти особливості т.зв. “гарячих” путівок, які такими стають з огляду на певні причини: фахівці відзначають, що зниження вартості туру найчастіше відбувається за рахунок

авіаперельоту; коли туроператор бачить, що не заповнюється чартерний рейс, він може знизити ціну авіаперельоту, щоб компенсувати вартість готелю [12]. Водночас дешевизна путівки може бути пов'язана з низьким попитом на конкретний готель, зважаючи на відсутність в ньому нормальних умов відпочинку, тощо. Скептично слід ставитись також до пропозицій придбати дешеву путівку “лише сьогодні і тільки до конкретної години”.

Якщо туроператор (турагент) пропонує знижку на свої послуги, варто конкретизувати, на яку саме частину послуги вона буде поширюватись, оскільки пільгова ціна може стосуватися лише певного виду послуг (наприклад, трансферу до готелю). Трапляється також, що значна знижка суб'єктами туристичної діяльності пропонується для заманювання довірливих клієнтів, однак насправді вона є наслідком штучно завищених цін, які відтак знижені до ринкового рівня [10].

Відповідально слід поставитись до підрахунку кількості ночей та днів перебування на відпочинку. Представники турфірм здебільшого оперують днями; приїзд та від'їзд рахуються як два дні. Іншими словами, повноцінний календарний тиждень за туристичним “календарем” дорівнює семи ночам і восьми дням. Однак деякі туристичні компанії при продажі клієнтові тижневої путівки мають на увазі сім днів та шість ночей, тобто на добу менше; звідси й приваблива ціна пропозиції [10].

При виборі конкретного туроператора чи турагента варто ознайомитись з відгуками клієнтів про його роботу. Такі відгуки можна знайти як на сайті суб'єкта туристичної діяльності, так і на нейтральних спеціалізованих форумах, сайтах, спільнотах, до яких туроператор чи турагент безпосереднього відношення не мають. До позитивних відгуків, залишених на сайті турфірми, слід ставитися доволі скептично (тим паче, якщо негативних відгуків на ньому немає взагалі), оскільки здебільшого їхніми справжніми авторами є працівники компанії. Потрібно пам'ятати, що відгуки реальних клієнтів (вдоволених чи не дуже), як правило, не схожі на шаблонні хвалебні оди, залишені на сайті підставними особами. Довіру має викликати суб'єкт туристичної діяльності, який на власному сайті не видаляє неприємні відгуки, швидко відповідає на коментарі відвідувачів [11]. Більш об'єктивними, зрозуміло, є відгуки на нейтральних форумах, що їх чимало з'явилося останнім часом. За об'єктивною інформацією варто звертатись також до друзів та знайомих, які користувались послугами конкретного туроператора чи турагента.

Сучасні можливості, які надає інтернет, дозволяють особі пересвідчитись в тому, що готель, пляж та інші умови, за які вона платить чималі кошти, справді відповідають тому рівневі, який заявляє туристична фірма. Практично кожен готель має власний сайт; ще результативнішим є моніторинг відгуків про конкретні курорти, готелі тощо. Тому клієнт, який не довіряє голосливим твердженням туристичної фірми та картинкам, які демонструються йому перед придбанням путівки, а самостійно перевіряє відповідність почутої інформації реальному станові речей, менше ризикує стати жертвою шахраїв і зіпсувати власний відпочинок, за який заплатив немалі гроші.

Стосується це також і вибору страховика. Кожен бажаючий зможе знайти в мережі відгуки про діяльність того чи іншого страховика, про проблеми, що виникають при страхових виплатах в разі настання страхових випадків тощо. Тому перед кожною туристичною поїздкою варто приділити час відповідним пошукам. Експерти справедливо відзначають, що надійні страховики розміщують на своєму офіційному сайті фінансові показники компанії, власників, клієнтів.

тощо. Особливу увагу доцільно звернути на активи страховика, розмір гарантійного фонду, дані про страхові виплати та ін. [13]. Не варто легковажно віддавати перевагу найдешевшій страховці, яка й близько не покриває реальних збитків. Якщо турфірма пропонує страховку за кілька доларів, є привід задуматись, чи варто мати з нею справу взагалі.

Слід прискіпливо обговорювати умови договору на туристичне обслуговування і ретельно його вичитувати. Увагу варто звернути на форму і тип договору (це має бути договір саме на туристичне обслуговування, а не, скажімо, договір на надання консультаційних послуг), його істотні умови. Для роз'яснення тих чи інших його положень слід звертатися до менеджерів турфірми; за їхньою реакцією та змістом відповідей, до речі, також можна зробити висновок і про компетентність, і про надійність суб'єкта туристичної діяльності. Закон України "Про туризм" (ст. 19-1) зобов'язує туроператора (турагента) надавати клієнтові достовірні відомості про умови договору на туристичне обслуговування. Інформація про умови надання туристичних послуг, яку туроператор (турагент) поширює до укладення договору на туристичне обслуговування, має доводитися в доступній, наочній формі, бути розбірливою, зрозумілою та містити відомості про: 1) місце надання туристичних послуг, програму туристичного обслуговування; 2) характеристику транспортних засобів, що здійснюють перевезення, зокрема їх вид і категорію; 3) характеристику готелів та інших об'єктів, призначених для надання послуг з тимчасового розміщення, у т.ч. місце їх розташування, категорію, строки і порядок оплати готельного обслуговування; 4) види і способи забезпечення харчування під час туристичної подорожі; 5) мінімальну кількість туристів у групі, а також інформування туриста про те, що туристична подорож не відбудеться через недобір групи, не пізніше ніж за три дні до початку туристичної подорожі; 6) ціну туристичних послуг. Туроператор (турагент) зобов'язаний додержуватися умов надання комплексу туристичних послуг, про які був поінформований споживач до укладення договору на туристичне обслуговування, крім випадків, коли про зміну таких умов повідомлено споживача до укладення договору або якщо зміни внесено на підставі угоди, укладеної між сторонами договору. У договорі на туристичне обслуговування повинні бути зазначені істотні умови договору: 1) строк перебування у місці надання туристичних послуг із зазначенням дат початку та закінчення туристичного обслуговування; 2) характеристика транспортних засобів, що здійснюють перевезення, зокрема їх вид і категорія, а також дата, час і місце відправлення та повернення (якщо перевезення входить до складу туристичного продукту); 3) готелі та інші аналогічні засоби розміщення, їх місце розташування, категорія, а також строк і порядок оплати готельного обслуговування; 4) види і способи забезпечення харчування; 5) мінімальна кількість туристів у групі (у разі потреби) та у зв'язку з цим триденний строк інформування туриста про те, що туристична подорож не відбудеться через недобір групи; 6) програма туристичного обслуговування; 7) види екскурсійного обслуговування та інші послуги, включені до вартості туристичного продукту; 8) інші суб'єкти туристичної діяльності (їх місцезнаходження та реквізити), які надають туристичні послуги, включені до туристичного продукту; 9) страховик, що здійснює обов'язкове та/або добровільне страхування туристів за бажанням туриста, інших ризиків, пов'язаних з наданням туристичних послуг; 10) правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування та перебування там; 11) вартість туристичного обслуговування і порядок оплати; 12) форма розрахунку. Якщо під час виконання договору на туристичне обслуговування туроператор не в змозі надати значну частину туристичного продукту, щодо якого відповідно до договору на туристичне

обслуговування сторони досягли згоди, туроператор повинен з метою продовження туристичного обслуговування вжити альтернативних заходів без покладення додаткових витрат на туриста, а в разі потреби відшкодувати йому різницю між запропонованими послугами і тими, які були надані. В разі неможливості здійснення таких заходів або відмови туриста від них туроператор зобов'язаний надати йому без додаткової оплати еквівалентний транспорт для повернення до місця відправлення або іншого місця, на яке погодився турист, а також відшкодувати вартість ненаданих туроператором туристичних послуг і виплатити компенсацію у розмірі, визначеному в договорі за домовленістю сторін (ст. 20 Закону України “Про туризм”) [14]. Про все це споживачеві туристичного продукту варто знати.

У договорі варто обумовити умови та порядок відмови туриста від поїздки (якщо таке станеться). Потрібно знати, що включення до тексту договору умови про 100 % утримання вартості путівки, що трапляється на практиці, є неправомірним. Чинне законодавство (ст. 20 Закону України “Про туризм”) передбачає, що турист вправі відмовитися від виконання договору на туристичне обслуговування до початку туристичної подорожі за умови відшкодування туроператору (турагенту) фактично здійснених ним документально підтверджених витрат, пов'язаних із відмовою.

Умови відповідальності сторін доцільно вписати не загальними фразами, а конкретно і детально, визначивши хто саме і за що відповідає.

В солідній турфірмі гроші за організацію подорожі повинен приймати лише головний бухгалтер або касир, а не менеджер, який щойно розповідав клієнтові про переваги того чи іншого курорту або маршруту. При цьому турист повинен отримати квитанцію про прийом грошей, завірену підписом та печаткою фірми.

Ще до внесення оплати за туристичні послуги варто з'ясувати момент отримання пакету документів (окрім договору, йдеться про квитки на літак, підтвердження броні готелю тощо) на руки. Якщо документи обіцяють передати, наприклад, в аеропорту, перед посадкою на літак, це недобрий знак; чим швидше пакет документів буде переданий туристові – тим краще (винятком є лише віза, на оформлення якої, зрозуміло, потрібно більше часу).

У разі, якщо турист вважає, що його права порушені, йому варто якнайшвидше звертатися зі скаргою до контролюючого органу – Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів. При цьому варто подбати про докази, які підтверджуватимуть претензії (наприклад, фото, які засвідчують явну невідповідність реального рівня комфортності готелю обіцяному турфірмою). Якщо з боку цієї служби немає належного реагування, слід подавати позов до суду на туристичну компанію з вимогою відшкодувати заподіяні збитки. Коли ж йдеться про причетність представників турфірми до шахрайських дій, потрібно негайно звертатися до правоохоронних органів. Серед громадян слід пропагувати знання про передбачені законодавством способи захисту їх прав та законних інтересів, адже, як засвідчило проведене нами опитування, більшість (59%) жертв “туристичних шахраїв” не знали куди звертатися після вчиненого щодо них злочину.

Важливе значення повинна мати посткримінальна віктимологічна профілактика, яка здійснюється після того, як особа стала жертвою злочину. Відомо чимало випадків, коли після прибуття туристів за кордон до місця відпочинку виявлялось, що в готелі їх не чекають, оскільки туроператор не перерахував гроші закордонним партнерам. Збагнувши, що їх ошукали, туристи опинялися наодинці зі своїми проблемами: далеко від батьківщини, без грошей, а часто і без зворотного транспорту.

Необхідно також якомога швидше вирішити питання механізму відшкодування шкоди жертвам “туристичних шахраїв”. На наш погляд, це можна зробити шляхом підвищення мінімального розміру фінансового забезпечення відповідальності туроператорів (турагентів) або ж страхування суб’єкта туристичної діяльності на випадок його неплатоспроможності на велику суму залежно від обсягу реалізації туристичного продукту за рік, про що йшлося раніше. Науковцями давно обґрунтовувалась також слушна пропозиція створення фонду відшкодування шкоди жертвам злочинів [7, с. 150; 15; 2, с. 6, 14; 16; 17, с. 19].

З огляду на викладене, можна зробити загальний висновок про те, що наведені рекомендації, зрозуміло, не гарантують стовідсоткового захисту від шахрайства, однак їх дотримання, на наш погляд, суттєво зменшує ризик стати жертвою нечесних суб’єктів туристичного бізнесу. Вважаємо, що рекомендації про те, як не стати жертвою шахраїв, варто частіше поширювати через ЗМІ, особливо в літній період, коли більшість громадян збирається у відпустки. Погоджуємось з віктимологами, які слушно зазначають, що ефективність запобігання шахрайству залежатиме від того, наскільки віктимологічне інформування сприйматиметься населенням, проникатиме у свідомість потенційних жертв [2, с. 15; 6, с. 161]. При цьому відповідне інформування громадян має бути максимально конкретним; опис реальних життєвих ситуацій варто підкріплювати лаконічними, але інформативними рекомендаціями про те, як не стати жертвою шахраїв. З профілактичною метою доцільно також видавати та поширювати серед населення спеціальні друковані “пам’ятки туристам”, листівки, практичні посібники.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Криминология: учебник для вузов / под общ. ред. д.ю.н., проф. А. И. Долговой. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство НОРМА, 2003. 848 с.
2. Попов К. Л. Жертва шахрайства: віктимологічне дослідження: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук: 12.00.08 Київ, 2007. 20 с.
3. Бандурка О. М. Психологічні аспекти віктимізації / Олександр Маркович Бандурка, Олексій Миколайович Литвинов. Вісник Криминологічної асоціації України № 4: збірник наукових праць; редкол. Л.М. Давиденко, Т.А. Денисова, О.М. Джужа та ін. Харків: Золота миля, 2013. С. 6–13.
4. Криминологічна віктимологія: навчальний посібник / Моїсєєв Є.М., Джужа О.М., Василевич В.В. та ін.; за заг. ред. проф. О.М. Джужі. Київ: Атіка, 2006. 352 с.
5. Кожухарь И. Советы туристам: как не “прогореть” на покупке тура. Аргументы и факты. 7 июля 2014 г. URL: <http://www.aif.ua/society/advice/1202291> (дата звернення: 03.11.2017).
6. Попов К.Л. Напрями віктимологічної профілактики шахрайства / К.Л. Попов. Юридичний науковий електронний журнал. 2015. № 3. С. 159–163. URL: [http://lsej.org.ua/3\\_2015/46.pdf](http://lsej.org.ua/3_2015/46.pdf) (дата звернення: 03.11.2017).
7. Астафьев К.В. Виктимологический аспект мошенничества (уголовно-правовое и криминологическое исследование): дисс. ... кандидата юрид. наук: 12.00.08. Казань, 2007. 267 с.
8. Афанасенко С.І. Індивідуальна віктимологічна профілактика. Південноукраїнський правничий часопис. 2008. № 2. С. 21–23.
9. Архів Фрунзенського районного суду м. Харкова за 2012 р. Кримінальна справа № 2033/1652/2012.
10. Как не попасться на уловки туристических фирм-мошенников URL: [http://finansplay.com/article/kak\\_ne\\_porapstya\\_na\\_ulovki\\_turisticheskikh\\_firm\\_moshennikov.html](http://finansplay.com/article/kak_ne_porapstya_na_ulovki_turisticheskikh_firm_moshennikov.html) (дата звернення: 06.11.2017).
11. Як перевірити надійність туроператора? Інтернет-сайт “Корисні поради”. URL: <http://poradumo.pp.ua/vidhocunok-i-tyruzum/24576-yak-perevriti-nadynst-turoperatora.html> (дата звернення: 07.11.2017).
12. Кукліна Т.С. Сучасний стан розвитку туризму в Україні. Економіка. Управління. Інновації. 2014. Випуск 2 (12). URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=)



ASP\_meta&C21COM=S&2\_S21P03=FILE=&2\_S21STR=eui\_2014\_2\_36 (дата звернення: 03.11.2017).

13. *Авдеев С.* Як вибрати надійного страховика? За якими ознаками варто оцінювати страхову компанію, бажаючи співпрацювати з нею? Forbes Україна. 7 грудня 2015 р. URL: [http://forbes.net.ua/ua/explain/accounting\\_and\\_law/1407040-yak-vibrati-nadijnogo-strahovika](http://forbes.net.ua/ua/explain/accounting_and_law/1407040-yak-vibrati-nadijnogo-strahovika) (дата звернення: 03.11.2017).

14. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80/page> (дата звернення: 06.11.2017).

15. *Кучинська О.П.* Проблеми реалізації прав потерпілих в кримінальному судочинстві. Часопис Академії адвокатури України. 2010. Том 3. № 4. (9) URL: <http://e-pub.aau.edu.ua/index.php/chasopys/article/view/538> (дата звернення: 03.11.2017).

16. *Сенаторов М.* Права потерпілого від злочину: міжнародні стандарти та вітчизняний шлях. Право України. 2006. № 5. С. 130–133.

17. *Туляков В.О.* Вчення про жертву злочину: соціально-правові основи: автореф. дис. ... докт. юрид. наук: 12.00.08. Одеса, 2001. 36 с.

Отримано 14.11.2017