



ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ЗАЩИТЫ ОБЩЕСТВЕННОСТИ ОТ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ

Олеся МАРЧЕНКО,

кандидат юридических наук,

доцент кафедры гражданского, трудового и хозяйственного права
Днепропетровского национального университета имени Олеся Гончара

Summary

In this article, subject to a number of legal acts by reason, which may be information that is misleading. It is noted that in law the concept of "hidden advertising" no. Based on the position of scholars and lawyers the essence of hidden advertising. Courtesy of the author's definition of "hidden advertising". The conclusion about the relevance of the test questions and the need to further improve the legal means to counter hidden advertising.

Key words: hidden advertising, legal provisions, protection against hidden advertising, countermeasures hidden advertising, unfair advertising.

Аннотация

В статье с учетом положений ряда нормативно-правовых актов определены основания, которые могут считаться информацией, вводящей в заблуждение. Отмечено, что на законодательном уровне понятие «скрытая реклама» отсутствует. Опираясь на позиции ученых-юристов, исследована сущность скрытой рекламы. Предоставлено авторское определение термина «скрытая реклама». Сделан вывод об актуальности изучаемого вопроса и необходимости дальнейшего совершенствования правовых средств противодействия скрытой рекламе.

Ключевые слова: скрытая реклама, правовые основы, защита от скрытой рекламы, средства противодействия скрытой рекламе, недобросовестная реклама.

Постановка проблемы. В погоне за экономическим, политическим и другим лидерством и обусловленными им преимуществами юридические и физические лица прибегают к массовому использованию рекламы, которая часто реализуется с помощью и в формах, несущих большую общественную угрозу. Речь идет о так называемой скрытой и недобросовестной рекламе, которая считается недопустимой и запрещена законодательством в большинстве цивилизованных стран мира.

Стремительное распространение скрытой рекламы и постоянное совершенствование ее форм, методов и приемов, которые делают рекламу трудно узнаваемой, требует улучшения механизма государственной защиты населения от нее.

Указанное подчеркивает актуальность осуществляемого автором научного поиска и требует постановки четкой цели статьи – установить содержание термина «скрытая реклама» и определить правовые основы защиты общественности от скрытой рекламы.

Состояние исследования. Одним из первых вопросов, на которые следу-

ет обратить внимание в этом контексте, является понятие скрытой рекламы. В. Скорич, как и другие ученые, например И. Беляков, Ю. Гордейчук, К. Иванова, А. Маевский, В. Музыкант, Я. Рейковский, В. Рыжук, Э. Старобинский, исследуя административно-правовое регулирование скрытой рекламы в прессе, отмечает, что определить ее в печатных средствах массовой информации на основании законодательного определения понятия «скрытая реклама» почти невозможно, поскольку при размещении рекламы в рамках статьи доказать ложность цели такого материала достаточно проблематично [1, с. 142].

Изложение основного материала. Следует отметить, что официальное понятие недобросовестной рекламы также далеко от идеального. Впрочем, оно дополняется и уточняется нормами Закона Украины «О защите от недобросовестной конкуренции», в статье 15-1 которого утверждается, что распространением информации, вводящей в заблуждение, является сообщение субъектом хозяйствования непосредственно или через другое лицо одному, нескольким лицам или неопределенному кругу лиц, в том числе в рекламе,

О.В. Скрипнюк. – Х. : Право, 2009. – 468 с.

13. Влазнев В.Н. Гражданское общество как предмет конституционно-правового исследования : автореф. дисс. ... канд. юрид. наук / В.Н. Влазнев. – М., 2002. – 20 с.

14. Кириченко С.О. Співвідношення соціальної правової держави і громадянського суспільства в умовах сучасної України : автореф. дис. ... канд. юрид. наук / С.О. Кириченко. – К., 2001. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://disser.com.ua/contents/17857.html>.

15. Узун Ю.В. Концепт «громадянське суспільство» в історії та теорії політичної думки : автореф. дис. ... канд. політ. наук : спец. 23.00.01 / Ю.В. Узун ; Одеська нац. юрид. академія. – О., 2002. – 16 с.



неполных, неточных, ложных сведений, в частности, вследствие выбранного способа их изложения, замалчивания отдельных фактов или нечеткости формулировок, которые повлияли или могут повлиять на намерения этих лиц относительно приобретения (заказа) или реализации (продажи, поставки, выполнения, оказания) товаров, работ, услуг этого субъекта хозяйствования [2]. В этой же статье предусматривается, что информацией, вводящей в заблуждение, являются, в частности, такие сведения: которые содержат неполные, неточные или ложные сведения о происхождении товара, производителя, продавца, способе изготовления, источниках и способе приобретения, реализации, количестве, потребительских свойствах, качестве, комплектности, пригодности к применению, стандартах, характеристиках, особенностях реализации товаров, работ, услуг, цене и скидках на них, а также о существенных условиях договора; которые содержат неполные, неточные или ложные сведения о финансовом состоянии или хозяйственной деятельности субъекта хозяйствования; которые приписывают не имеющиеся полномочия и права или отношения, в которых не находятся; которые содержат ссылки на объемы производства, приобретения, продажи или поставки товаров, на выполнение работ, оказание услуг, которых фактически не было на день распространения информации [2].

В законодательном определении понятия «скрытая реклама» также отмечено, что она имеет обманчивый характер. Однако ни в Законе Украины «О рекламе», ни в другом нормативно-правовом акте не уточняется и не разъясняется, о каком именно заблуждении идет речь. Более того, если исходить из содержания законодательного определения понятия скрытой рекламы, то придется констатировать, что скрытой рекламой можно признать те передачи, публикации, программы и тому подобное, которые были разработаны и опубликованы специально для рекламы чего-либо. Однако с целью их маскировки, сокрытия их истинных мотивов населению такие программы, публикации, передачи преподносятся в ином контексте, чем рекламный, например, развлекательном. По нашему мнению, такой подход к видению скрытой ре-

кламы не охватывает ее современные проявления, поскольку сегодня рекламодатели в ряде случаев не прибегают к специальному созданию рекламных передач, публикаций, программ и тому подобного под видом развлекательных, научно-популярных, информационных и других, а пытаются «вплетать» рекламу в уже созданные или те, которые создаются, телевизионные и (или) радиопередачи, программы, публикации в средствах массовой информации, произведения массового искусства, в частности, фильмы. То есть главная цель программы, передачи, публикации – развлечь, проинформировать, просветить население и так далее – не меняется, потому потребитель, если исходить из действующего официального понимания скрытой рекламы, не вводится в заблуждение в ходе этих передач, программ, публикаций. Потребителю «между делом» демонстрируются реквизиты, которые полностью дублируют реально существующий товар или содержат характерные признаки этого товара, указывается на компанию, которая его производит, продвигает на рынке. Поэтому можем сделать вывод, что распространяемая таким образом реклама, фактически имея скрытый характер, согласно действующему законодательству таковой не считается, а следовательно, и не запрещена. Считаем, что этот аспект должен быть подробнее решен законодателем. Указанные рекламные приемы на первый взгляд не имеют явного агрессивного характера, однако при их использовании фактически осуществляется вмешательство в сознание человека и скрытое воздействие на его выбор, а значит, на его свободы, то есть происходит скрытое посягательство на одну из основных неоспоримых социальных ценностей.

На страницах специальной литературы можно встретить различные мнения относительно понимания сущности скрытой рекламы. Так, В. Музыкант считает, что скрытая реклама побуждает потребителя к определенным действиям, тогда как сам потребитель такой рекламы это не осознает. Он подчеркивает, что скрытая реклама по сути своей является односторонней, заранее положительной информацией о деятельности какой-либо фирмы [3, с. 550–551].

Э. Старобинский пишет, что скрытая реклама – это общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию. Как правило, скрытая реклама определяет меры коммерческой пропаганды [4, с. 96].

К. Иванова объясняет скрытую рекламу как разновидность рекламы, в которой цель не проявляется в использованном средстве. Она подчеркивает, что скрытая реклама – это результат недоверия масс к манипуляционной сути современной рекламы и информации вообще [5, с. 146].

А. Маевский определяет скрытую рекламу в прессе как текстовые или изобразительные материалы, содержащие положительное коммерчески важное для определенной фирмы сообщение, поданное под видом журналистского жанра, объявления, саморекламы или социальной рекламы [6].

Ю. Гордейчук понимает скрытую рекламу как информацию о лице, товаре или услуге в средствах массовой информации, которая подается в виде обычного журналистского материала, то есть публикуется (или транслируется) вне раздела «Реклама» и без отметки «На правах рекламы». Поэтому читатели (зрители) не подозревают, что им предлагается рекламный материал, и воспринимают его с большим доверием [7, с. 285].

По нашему мнению, определяя понятие скрытой рекламы, следует исходить прежде всего из того, что ее использование связано со скрытым вмешательством в психическую деятельность человека, с осуществлением влияния на его волю, которое он не осознает. То есть в отличие от той же недобросовестной рекламы, которая также связана с обманом, скрытая реклама не имеет целью непосредственно обмануть потенциального потребителя о свойствах, характеристиках или спецификациях предмета рекламы путем их замалчивания, безосновательного преувеличения или сравнения с другими товарами. В случае со скрытой рекламой заблуждение выражается в том, что лицо, наблюдая определенный видеоряд, звуковое сопровождение, читая текст и так далее, не осознает, что оно в какой-то момент просматривает и (или)



слушает рекламу. Человек не воспринимает такие сведения как рекламу и не подвергает их хотя бы минимальной критической оценке, а они в свою очередь, откладываясь в подсознательной памяти человека, в определенный момент способны существенно повлиять на его выбор, который при этом будет восприниматься таким лицом как вполне осознанный и осуществленный исключительно по собственной воле без постороннего влияния.

Поэтому, с нашей точки зрения, скрытую рекламу в современных условиях ее развития следует понимать как такую специфическую рекламу, которая осуществляется путем демонстрации лицу, которое просматривает и (или) слушает теле-, радиопередачу, программу, читает какую-либо публикацию, наблюдает произведения массового искусства, аудио- и (или) визуальные, текстовые материалы, и содержит положительную коммерчески важную для рекламодателя информацию, однако не осознается лицом, не воспринимается как рекламная, поскольку она (реклама) явно не выделяется из общего сюжета, содержания программы, передачи, публикации, произведения массового искусства, вполне соответствует их жанру и фигурирует в них как органический элемент, реквизит.

Следующий важный аспект, на который мы хотели бы обратить внимание в контексте противодействия скрытой рекламе, – это отсутствие четких указаний в законодательстве о печатных средствах массовой информации относительно запрета на изготовление и распространение скрытой рекламы. Считаем, что было бы уместным в законодательстве о печатных средствах массовой информации закрепить норму, согласно которой в них запрещается размещение рекламы в любой скрытой форме. Как показывает практика, печатные средства массовой информации достаточно часто прибегают к осуществлению рекламы в пределах журналистских публикаций, что оказывается достаточно эффективным, поскольку читатели охотно доверяют рекомендациям и оценкам журналистов по тем или иным вопросам, которые зачастую не просто содержат сопутствующую рекламу, но сами являются сплошной рекламой, замаскированной

под результаты журналистских исследований и выводов.

Как и большинство высокоразвитого мирового сообщества, Украина на официальном уровне приняла меры для запрета скрытой и недобросовестной рекламы. В частности, в Законе Украины «О рекламе» были предоставлены определения понятий «недобросовестная реклама» и «скрытая реклама». Недобросовестная реклама – это реклама, которая вводит или может ввести в заблуждение потребителей рекламы, причинить вред лицам, государству или обществу вследствие неточности, недостоверности, двусмысленности, преувеличения, умалчивания, нарушения требований относительно времени, места и способа распространения. Скрытая же реклама понимается как информация о лице или товаре в программе, передаче, публикации, если такая информация служит рекламным целям и может вводить в заблуждение лиц относительно действительной цели таких программ, передач, публикаций [8]. В статьях 9 и 10 Закона Украины «О рекламе» прямо закреплено, что как скрытая, так и недобросовестная реклама запрещаются. Кроме того, законодатель установил определенные требования к форме рекламы, которые должны обеспечить легкое выделение людьми рекламной информации среди большого объема других сведений, получаемых ими. В частности, в статье 9 Закона Украины «О рекламе» предусматривается, что реклама должна четко отделяться от другой информации, независимо от форм или способов распространения, чтобы ее можно было идентифицировать как рекламу. Реклама в теле- и радиопередачах, программах должна четко отделяться от других программ, передач в их начале и в конце с помощью аудио-, видео-, комбинированных средств, титров, рекламного логотипа или комментариев ведущих с использованием слова «реклама». Информационный, авторский или редакционный материал, в котором привлекается внимание к конкретному лицу или товару и который формирует или поддерживает осведомленность и интерес зрителей (слушателей, читателей) к этому лицу или товару, является рекламой и должен быть помещен под рубрикой «Реклама» или «На правах рекламы» [8]. Также стоит отметить

Закон Украины «О телевидении и радиовещании», в котором установлено, что запрещается использование в программах и передачах на телевидении и радио скрытых вставок, воздействующих на подсознание человека и (или) оказывающих вредное влияние на состояние его здоровья [9]. При этом в законе предусмотрено, что требования по недопущению скрытой рекламы должны определяться в редакционном уставе телерадиоорганизации [9].

Считаем нужным отметить, что в Законе Украины «О печатных средствах массовой информации (прессе) в Украине» [10] конкретных норм о запрете скрытой рекламы нет. Однако в нем все же предусмотрено, что деятельность печатных средств массовой информации в сфере производства и распространения рекламы осуществляется в соответствии с Законом Украины «О рекламе». Деятельность печатных средств массовой информации, связанная с предвыборной агитацией или политической рекламой во время избирательного процесса или процесса референдума, осуществляется с учетом требований законодательства о выборах и референдумах. Таким образом, запреты на скрытую и недобросовестную рекламу касаются также печатных средств массовой информации. О запрете в Украине скрытой и недобросовестной рекламы свидетельствуют и нормы ряда других нормативно-правовых актов, например Закона Украины «О защите прав потребителей» [11] и других.

Впрочем, несмотря на государственный запрет скрытой и недобросовестной рекламы, она не только продолжает существовать, но и активно развивается и постоянно приспосабливается субъектами рекламной деятельности к новым политико-правовым условиям. Для многих известных брендов и торговых марок, особенно тех, рекламирование продукции которых в силу ее вредного характера имеет ряд ограничений (например, табачные и ликеро-водочные компании), скрытая реклама является не просто одним из вспомогательных средств продвижения продукции, но и полноценным и одним из ключевых элементов их рекламной стратегии. Для целого ряда рекламодателей и (или) производителей рекламы разработка новых методов и способов



использования скрытой рекламы получила статус одного из приоритетных направлений работы. Такую популярность скрытой рекламы среди субъектов рекламной деятельности очень точно объясняет Л. Конон, который подчеркивает ее удивительно высокий уровень эффективности. Он отмечает, что на телевидении скрытая реклама (product placement) используется достаточно интенсивно и почти всегда профессионально. Product placement эффективен для многих сфер бизнеса. Этот инструмент воздействия на аудиторию успешно используют рестораны, торговые и бизнес-центры, частные клиники, строительные организации, телекоммуникационные, страховые, финансовые и другие компании сферы услуг, политические деятели. Но первое место остается, конечно, за производителями товаров массового потребления. Самой распространенной является скрытая реклама на рынках алкогольной и табачной продукции [12, с. 445; 13]. А. Маевский, исследуя государственное регулирование скрытой рекламы в средствах массовой информации в Украине, отмечает, что именно такая реклама дает наибольший эффект при проведении комплексной рекламной кампании. Скрытая реклама в прессе привлекает выгодой, поскольку добросовестная (прямая) реклама никогда не принесет столь желанного результата, как скрытая [6]. Ю. Гордейчук пишет, что скрытая реклама в последнее время приобретает массовый характер, постепенно заполняет не только печатные издания, но и теле- и радиоэфир. Журналисты стараются как можно профессиональнее прятать джинсу между строк своих материалов, что позволяет манипулировать сознанием потребителей информации. Явление скрытой рекламы в украинском медианпространстве до сих пор остается неоднозначным и несет открытую угрозу для аудитории средств массовой информации. Для устранения джинсы необходимо четко определить ее статус как скрытой рекламы в украинском законодательстве, выявить и решить все пробелы в правовом регулировании, касающиеся этого негативного явления [7, с. 287].

Специалисты многих медиаструктур и рекламных агентств отмечают, что прямая реклама постоянно доро-

жает и в силу ряда факторов теряет свою эффективность, тогда как скрытая реклама в ее новейших формах набирает неслыханных оборотов. По сравнению с обычной, открытой рекламой, скрытая имеет менее агрессивный характер, хотя ее влияние на подсознание человека намного больше, чем влияние обычной рекламы. Поскольку прямая реклама легко идентифицируется лицом, то есть человек осознает, что та или иная информация носит рекламный характер и является попыткой товаропроизводителей, продавцов, субъектов предоставления услуг и тому подобных привлечь внимание других субъектов с целью сделать их своими клиентами, склонить их к совершению определенных действий, принятию каких-либо решений, имеющих желаемый, полезный характер для рекламодателя. В силу открытости такой рекламы, даже если она имеет достаточно агрессивный характер, человек может воспринять ее на сознательном уровне, оценить и принять решение. Конечно, не все люди поступают так, довольно часто лица действуют импульсивно, прибегая под действием рекламы к осуществлению ненужных, а иногда даже нелепых покупок, однако это уже специфика психологии поведения каждого отдельного человека. Главное, что открытая реклама – это реклама, которая позволяет каждому без особых усилий осознать ее, в то время как скрытая реклама, по справедливому мнению И. Белякова, атакует ум и душу человека [14]. То есть скрытая реклама ориентирована на осуществление влияния на человеческое подсознание: получая ту или иную рекламную информацию, лицо не воспринимает ее как рекламную, следовательно, не подвергает соответствующему анализу и оценке. Покупая те или иные предметы, совершая определенные действия, которые были объектом рекламы, лицо даже не осознает, что его к этому подтолкнул рекламодатель, и воспринимает такое свое поведение как осознанное и волевое. Такие особенности скрытой рекламы, с одной стороны, значительно увеличивают в государстве движение товаров и услуг, а также политических идей, культурных течений и тому подобного. С другой стороны, скрытая реклама носит угрожающий (ведь человека таким образом можно подсознательно моти-

вировать к совершению каких-либо действий) и незитичный характер, вводит в заблуждение и не позволяет критически оценить объект, предмет рекламы. Так, П. Валери определил, что скрытая реклама унижает наши взгляды и портит картины, она врет, развращает добрые намерения, подкупает всякую критику. Ж. Дюамель считает, что она является мощным средством давления и одурманивания, в основе которого лежит представление о человеке как самом тупом из животных [6].

Выводы. Таким образом, вопросы защиты населения от скрытой рекламы являются сегодня достаточно актуальными для украинского государства. И хотя наиболее «изысканные» ее формы (например, product placement) не имеют столь массового и стихийного характера на украинском рекламном рынке, они активно на него проникают, стремительно развиваются, приобретая популярность. Это в свою очередь свидетельствует о необходимости совершенствования правовых средств противодействия скрытой рекламе, в частности, обновления рекламного законодательства, состояние которого пока не позволяет говорить о том, что украинское общество полноценно защищено от воздействия скрытой рекламы, приемы и методы которой унижают достоинство человека и посягают на свободу его воли.

Список использованной литературы:

1. Скорич О. До питання про адміністративно-правове регулювання прихованої реклами у пресі / О. Скорич // Адміністративне та інформаційне право [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://law.univ.kiev.ua/images/abook_file/conf2013_admin_skorych.pdf.
2. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 36. – Ст. 164.
3. Музыкант В. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике : [учеб. пособие] / В. Музыкант. – М. : Армада-пресс, 2002. – 688 с.
4. Старобинский Э. Самоучитель по рекламе / Э. Старобинский. – 5-е изд., пер. и доп. – М., 1999. – 352 с.



5. Иванова К. Англо-русский словарь по рекламе и публич рилейшнз (с толкованиями) : [около 5 000 терминов] / К. Иванова. – СПб. : Политехника, 1998. – 272 с.

6. Масвський О. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та за кордоном / О. Маєвський [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti_Maevsky.htm.

7. Гордійчук Ю. Типові ознаки прихованої реклами в друкованих журналістських матеріалах / Ю. Гордійчук // Український інформаційний простір: науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв / гол. ред. М. Тимошик : у 2 ч. – К. : КНУКІМ, 2013– . – Ч. 2. – С. 284–287.

8. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.

9. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.1993 р. № 3759-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 10. – Ст. 43.

10. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.1992 р. № 2782-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 1. – Ст. 1.

11. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. № 1023-ХІІ // Відомості Верховної Ради УРСР. – 1991. – № 30. – Ст. 379.

12. Рейковский Я. Эмоции и познавательные процессы – избирательное влияние эмоций / Я. Рейковский. – М. : Омега-Л, 1989. – 194 с.

13. Рижук В. Використання прихованої реклами сучасними торговими марками на телебаченні / В. Рижук // Науковий блог НУ «Острозька Академія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://naub.oa.edu.ua/2013/vykorystannya-pryuhovanoji-reklamy-suchasnymu-torhovomy-markamy-na-telebachenni>.

14. Беляков И. Все, что вы должны знать о product placement / И. Беляков [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://hungryshark.ru/articles/2564-product_placement_pt1.

СИТУАЦИОННЫЙ ПОДХОД В МЕТОДИКЕ РАССЛЕДОВАНИЯ ПРЕСТУПЛЕНИЙ В СФЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК

Анатолий МЕДЕНЦЕВ,

соискатель кафедры уголовного права, процесса и криминалистики
Международного гуманитарного университета

Summary

The article defines the role of investigative situations in the method of investigation of crimes in the area of public procurement, the disclosure of their contents. The analysis of the most important theoretical sources on this issue, using data obtained during questioning of criminal cases committed in the field of public procurement, attention is drawn to the most important evidentiary value materials audits, as well as to decide on the tactics and the beginning of the investigation, detection essential features, the essence of the typical investigative situations defined tactical problems and make recommendations for their resolution. Draws attention to the more tactical opportunities to use new powers to conduct undercover investigator investigation (search) action.

Key words: crime in public procurement, initial stage of the investigation, revises, typical investigative situations.

Аннотация

В статье определяется роль следственных ситуаций в методике расследования преступлений в сфере государственных закупок, раскрывается их содержание. Осуществлен анализ важнейших теоретических источников по этой проблеме с использованием данных, полученных при анкетировании уголовных дел по преступлениям, совершаемым в сфере государственных закупок. Обращается внимание на важнейшее доказательственное значение материалов ревизий (проверок). Для решения вопроса о начале и тактике расследования раскрыты важнейшие признаки, сущность типичных следственных ситуаций, определены тактические задачи и сформулированы рекомендации для их разрешения. Обращается внимание на большие тактические возможности использования новых полномочий следователя по проведению негласных следственных (розыскных) действий.

Ключевые слова: преступления в сфере государственных закупок, начальный этап расследования, документальная ревизия, типичная следственная ситуация.

Постановка проблемы. Для формирования методики расследования преступлений отдельного вида чрезвычайно важно учитывать надлежащее описание алгоритма решения типичных следственных ситуаций. Особенно это актуально для первоначального этапа расследования. Уголовный процессуальный кодекс Украины 2012 г. существенно изменил процедуру начала уголовного производства и ввел ряд новшеств в проведение досудебного следствия.

Цель и задачи статьи. В криминалистике возникла задача адекватного освещения некоторых концептуальных вопросов построения отдельных криминалистических методик. К ним, безусловно, относится вопрос следственных ситуаций, в частности, в методике расследования преступлений, совершаемых в сфере государственных закупок. Именно это и со-

ставляет предмет и цель статьи.

Состояние исследования. Проблематике следственных ситуаций посвящено значительное количество научных трудов ученых-криминалистов, в частности Р.С. Белкина, И.А. Возгрина, А.Ф. Волобуева, А.Н. Колесниченко, В.А. Коноваловой, Г.А. Матусовского, В.А. Образцова, Н.А. Селиванова, Р.Л. Степанюка, С.С. Чернявского, С.Н. Чурилова и других. В результате были сформированы концептуальные положения, которые призваны быть исходными при определении типичных следственных ситуаций в отдельных криминалистических методиках.

Изложение основного материала исследования. Анализ показывает, что в научных исследованиях используется два подхода: широкое и узкое толкование содержания понятия «следственная ситуация» [1, с. 52].