

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-82>

УДК 346.7

Пархоменко А.Ю.

Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого

## ЩОДО ЮРИДИЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА ВИКОРИСТАННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕКЛАМІ

**Анотація.** Стаття присвячена питанню юридичної відповідальності осіб за використання маніпулятивних технологій у рекламі. Розглянуто законодавче регулювання рекламної діяльності та методів і технологій, які використовуються в рекламі. Автор обґрунтовує необхідність модернізації чинного законодавства шляхом внесення змін та доповнень щодо встановлення заборон використання чіткого переліку маніпулятивних технологій у рекламі. Наразі законодавець забороняє використання засобів і технологій, які діють на підсвідомість споживачів реклами, однак, відповідальність, встановлена за таке правопорушення, мінімальна. До того ж, оскільки, не закріплено чіткого переліку заборонених технологій, на практиці проблема постає в доведенні того, що була використана саме заборонена технологія.

**Ключові слова:** господарська діяльність, реклама, рекламна діяльність, маніпуляції, маніпулятивні технології, юридична відповідальність.

Parkhomenko Anna

Yaroslav Mydryi National Law University

## LEGAL RESPONSIBILITY FOR USING OF MANIPULATIVE TECHNOLOGIES IN ADVERTISING

**Summary.** The article deals with the legal responsibility of individuals for the using of manipulative technologies in advertising. Author consider the legal regulation of advertising, methods and technologies used in advertising. The widespread using of advertising has many negative effects. Violation of advertising principles and policies can cause significant harm to advertising consumers. Nowadays, certain types of manipulation surround us in all spheres of life. This is especially evident in advertising. Modern Ukrainian advertising is an argument for a powerful influence on a potential buyers, which not only influences demand, but also causes the formation and consolidation of stereotypes of behavior, reinforcing the unconscious aspects of choice. However, not all types of manipulative technologies are completely safe for the consumers. The current legislation does not exhaustively regulate the using of these technologies or the prohibition of such using. The author substantiates that we should modernize the current legislation by introducing changes and additions to the ban on the using of a clear list of manipulative technologies in advertising. Currently, the legislature prohibits the using of tools and technologies that act on the subconscious mind of advertising consumers, however, the liability established for such an offense is minimal. Moreover, since there is no clear list of prohibited technologies, in practice the problem arises in proving that the prohibited technology was used. At present the unresolved problem is that the legislation governing the issue of advertising requires significant changes and additions. The author asserts, that it is necessary to enforce prohibited methods of advertising activity, in particular, due to their detrimental effect on the human psyche. Also, legal liability for the using of such methods should be enshrined.

**Keywords:** economic activity, advertising, advertizing activity, manipulations, manipulative technologies, legal responsibility.

**Постановка проблеми.** У сучасному світі певні види маніпуляцій оточують нас у всіх сферах життя. Особливо це проявляється в рекламі. Сучасна українська реклама – аргумент могутнього впливу на потенційного покупця, яка не тільки впливає на попит, але й зумовлює формування й закріплення стереотипів поведінки, посилюючи неусвідомлений характер вибору. При цьому, не всі види маніпулятивних технологій є цілком безпечними для споживача. У чинному законодавстві питання використання цих технологій або заборони такого використання не врегульовано.

**Аналіз останніх досліджень.** Рекламна діяльність як господарська діяльність ще не є повністю дослідженою вітчизняними науковцями. Однак, варто виокремити так ґрунтовні роботи деяких правників та психологів, зокрема Є. Доценко, Н. Карпачук, А. Черемнова, Р. Ваксман. Питаннями маніпуляції свідомістю за допомогою реклами приділяли значну увагу такі науковці: Н. Бутенко, С. Зелінського, А. Лебедева, Р. Чалдіні та інші.

**Виокремлення невирішених раніше проблем.** Наразі невирішеною проблемою є те, що законодавство, яке регулює питання рекламної діяльності потребує істотних змін та доповнень, зокрема, на думку автора, необхідно нормативно закріпити заборонені методи рекламної діяльності, зокрема, через їх згубний вплив на людську психіку. А також, необхідно врегулювати питання юридичної відповідальності за використання таких методів.

**Метою даного дослідження є системний аналіз нормативно-правової бази, яка регулює питання рекламної діяльності та відповідальності за порушення законодавства. Дослідження маніпулятивних технологій, які застосовуються в сучасній рекламі. А також, внесення пропозицій щодо нормативного закріплення заборонених методів реклами, зокрема, маніпулятивних технологій.**

**Виклад основного матеріалу.** Рекламна діяльність як господарська діяльність регулюється Господарським кодексом України [1], законами України «Про рекламу» [3] та «Про захист від

недобросовісної конкуренції» [2], також, низкою підзаконних актів, зокрема, відповідальність за порушення у сфері рекламної діяльності регулюється Постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» [4].

Широке застосування реклами створює багато негативних наслідків. Недоліки правового регулювання та порушення принципів та правил рекламної діяльності, у свою чергу, може заподіяти істотної шкоди споживачам реклами [10]. На рекламному ринку активно використовується багато методів маніпуляції свідомістю споживача. Вони є ефективними за рахунок звернення знань і стереотипів, які зберігаються в свідомості людей. Однак, реклама, на жаль, не завжди несе в собі правдиву і чесну інформацію. Тому моральній оцінці підлягає сам факт такого впливу на аудиторію. Незважаючи на це, маніпулятивні методи в рекламі існують вже давно, незалежно від думки про них. Вони сприймаються рекламодавцями як інструменти, які довели свою ефективність у вирішенні завдань стимулювання попиту. Особливо небезпечним використання маніпулятивних технологій стає у сучасному світі, зважаючи на розвиток ІТ-технологій. Сьогодні маніпуляції використовують як ніколи раніше, бо постійне зіткнення інтересів рекламодавця (нав'язати своє) і споживача (купити найкраще) постійно загострюється. Маніпуляція ж за своєю суттю покликана нівелювати такий конфлікт і створити ілюзію самостійності прийняття рішення споживачем.

Відповідно до п. 4 ч. 1 ст. 8, у рекламі забороняється використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами [3]. Однак, жодним чином це положення не деталізовано. Законодавець не вказує, які саме засоби та технології він відносить до таких, що діють на підсвідомість споживачів реклами.

На нашу думку, найбільш влучним визначенням маніпуляції є визначення Є. Доценка, який зазначає, що маніпуляція – це вид психологічного впливу, майстерне виконання якого призводить до прихованого збудження в іншій людині намірів, які не співпадають з її актуально існуючими бажаннями [9].

Основні ознаки маніпуляцій:

- маніпулятор повністю усвідомлює свою мету та засоби впливу на свідомість адресата, які він використовує;

- цілі та засоби маніпулятора є прихованими;

- маніпулятор використовує жертву як інструмент досягнення своєї мети, ігнорує її бажання, інтереси, навіть власні думки в такий спосіб, щоб адресат прийняв їх як власні;

- зберігається ілюзія самостійності обраних рішень жертвою, вона приймає відповідальність за те, що відбувається.

Ці характеристики стосуються й маніпуляцій у рекламі, які є максимально ефективними для управління поведінкою людей. Характеризуючи маніпулятивні технології, Н.Ю. Бутенко зазначає, що реклама, звернена до глибин людського мозку, може мати непривабливий вигляд. Але спрацює безвідмовно [6].

Найвдаліша приманка – гіпотеза про можливість задоволення певної потреби споживача, адже вони, як відомо, безмежні, мають здатність

породжувати одна іншу за ланцюговою реакцією і ніколи не задовольняються повністю. Тому основа рекламної діяльності – показати можливість задоволення існуючих потреб, «розбудити сплячі» потреби клієнта або «породити» в нього нові. Останнє є найбільш визначальною маніпулятивною рисою реклами – нав'язати свою ідею корисності товару, створити бажання володіння ним, задовольняючи таким чином власну потребу продати товар. Паралельно з цим відбувається «приручення» та «дресирування» клієнта – реклама формує у адресата установку на постійне споживання, активне реагування на щораз нову пропозицію товару, тобто рекламна маніпуляція має здатність самовідтворюватися [5].

Виділяють агресивні та неагресивні маніпулятивні технології. До перших відносимо такі: сугестія (нав'язування), технологія «25-го кадру», метод трасової індукції (транса), метод гіпнозу, метод зараження. Другу категорію складають такі методи: нав'язування ярликів, «клопаченої оселедця» (відволікання уваги), метод переконання, нейролінгвістичне програмування, метод наслідування, метод «ореола» [7].

На нашу думку, доцільним та цілком обґрунтованим ствердженням Ваксман Р.В. про те, що заборони підлягають маніпуляції, які використовують недобросовісна реклама, а звідси впливає, що маніпулятивні технології рекламної діяльності можна класифікувати за видами залежно від об'єктів спрямовування маніпулятивних технологій, що спотворюють свободу споживчого вибору:

- маніпулятивні технології, пов'язані з порушенням вимог щодо якості предмета реклами;

- маніпулятивні технології, пов'язані з порушенням вимог щодо умов придбання, експлуатації у процесі обслуговування та утилізації;

- маніпулятивні технології, пов'язані з порушенням вимог щодо ділової репутації суб'єкта господарювання. Використання маніпулятивних технологій слід тлумачити як вияви недобросовісної реклами, де останні полягають у створенні певної системи заборон та санкцій за їх порушення [8].

Доцільним буде також зауважити, що єдиний орган, який би здійснював державне управління у сфері реклами, відсутній, тому контрольні повноваження розподілені між: центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, Антимонопольним комітетом України, Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення, центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну фінансову політику, Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку, центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сферах будівництва, архітектури та центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику з питань державного нагляду та контролю за дотриманням законодавства про зайнятість населення щодо питань, віднесених до їх компетенції [3].

Наразі, як вже зазначалося вище, відповідальність у сфері рекламної діяльності регулюється Постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу»,

де вказано, що за замовлення розповсюдження реклами, забороненої законом, за недотримання встановлених законом вимог щодо змісту реклами на рекламодавців накладається штраф у п'ятикратному розмірі вартості розповсюдженої реклами, що є мізерним порівняно з тим, який дохід отримує особа від реклами.

**Висновки.** Питання використання маніпулятивних технологій у рекламі наразі є актуальним і проблемним, виходячи з того, що потребує детальної правової регламентації, яка наразі відсутня в чинному законодавстві. Дуже часто адресат сприймає маніпуляцію лише на підсвідомому рівні, навіть не здогадуючись про факт її присутності. Правове регулювання реклами потребує істотної

деталізації, поглиблення та розширення. Автор пропонує доповнити нормативно-правові акти, по-перше, чітким переліком маніпулятивних технологій, заборонених для застосування, по-друге, детальною регламентацією юридичної відповідальності та закріплення санкцій, які наставитимуть для особи в разі порушення нею заборон.

Сучасний етап розвитку рекламної діяльності повинен бути соціально орієнтованим і характеризуватися прагненням не тільки найкращим чином задовольнити різноманітні потреби кожного індивіда, а й зберегти добробут усього суспільства. На наш погляд, використання будь-яких технологій у рекламі повинно узгоджуватися з моральними засадами суспільства.

## Список літератури:

1. Господарський кодекс від 16.01.2003 № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 01.11.2019).
2. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 № 236/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 01.11.2019).
3. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 01.11.2019).
4. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» від 25.05.2004 № 693. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/693-2004-%D0%BF> (дата звернення: 01.11.2019).
5. Буряк А., Возняк Я. Застосування маніпулятивних технологій у комерційній рекламі як різновиді масової комунікації. *“Humanities & Social Sciences 2009”*, 14-16 травня 2009, Львів.
6. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі. Навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
7. Ваксман Р.В. Вдосконалення господарсько-правового забезпечення рекламної діяльності. Дисертація. Харків, 2014.
8. Ваксман Р.В. Сучасний арсенал маніпулятивних технологій в рекламі: законодавча оптимізація заборон. *Вісник національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2012.
9. Доценко Е.Л. Психологія маніпуляції: феномени, механізми і захист. Москва : ЧеРо, 1997. 344 с.
10. Зима О.Т. Відповідальність за порушення у сфері реклами: проблеми суб'єктивного складу правопорушень. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsup\\_2009\\_1\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsup_2009_1_10) (дата звернення: 05.11.2019).

## References:

1. Gospodarskyj kodeks (2003). [Ukrainian Business Code]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (accessed 01 November 2019).
2. Zakon Ukrainy «Pro zaxyst vid nedobrosovisnoyi konkurenciyi» (1996). [On protection from unfair competition]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80> (accessed 01 November 2019).
3. Zakon Ukrainy «Pro reklamu» (1996). [About advertising]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (accessed 01 November 2019).
4. Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy «Pro zatverdzhennya poryadku nakladennya shtrafov za porushennya zakonodavstva pro reklamu» (2004). [Approval of the procedure for imposing penalties for violation of advertising laws]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/693-2004-%D0%BF> (accessed 01 November 2019).
5. Buryak, A., Voznyak, Ya. (2009). Zastosuvannya manipulyatyvnyx technologij u komercijnij reklamij yak riznovydy masovoyi komunikaciyi [The use of manipulative technologies in commercial advertising as a form of mass communication]. Proceedings of the *“Humanities & Social Sciences”* (Ukraine, Kharkiv, May 14-16, 2009), Lviv.
6. Butenko, N.Yu. (2006). Socialna psychologiya v reklamij [Social psychology in advertising]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
7. Vaksman, R.V. (2014). Vdoskonalennya gospodarsko-pravovogo zabezpechennya reklamnoyi diyalnosti [Improvement of economic and legal support of advertising activity]. Kharkiv: Pravo.
8. Vaksman, R.V. (2012). Suchasnyj arsenal manipulyatyvnyx technologij v reklamij: zakonodavcha optymizaciyi zaboron [The modern arsenal of manipulative technologies in advertising: legislative optimization of bans] Proceedings of the *Visnyk of Yaroslav Mydryi National Law University* (Ukraine, Kharkiv, 2012). Kharkiv: Pravo.
9. Docenko, E.L. (1997). Psychologiya manipulyaciyi: fenomeny, mexanizmy i zaxyst [Psychology of manipulation: phenomena, mechanisms and protection]. Moscow: CheRo. (in Russian)
10. Zyma, O.T. (2009). Vidpovidalnist za porushennya u sferi reklamij: problemy sub'yektyvnoho skladu pravoporushen [Responsibility for violations in the area of advertising: problems of subjective composition of offenses]. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsup\\_2009\\_1\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsup_2009_1_10) (accessed 05 November 2019).