

## THE SPECIFICATION OF THE ORGANIZATIONAL- ECONOMIC RELATIONSHIPS WITH THE PARTICIPATION OF THE COMPANIES OF THE FORESTRY MANAGEMENT COMPANIES

*Brovdiy A. M.*

*The author analyses organizational-economic relationships, that appear with the participation of the state forestry companies. Shows the specifications of their status, and the status of the bodies that are vested with the organizational-economic powers. He propose solutions of some problems, that appear in these relationship.*

**Key words:** *organizational-economic relationships, forestry management companies, management, party endow with the organizational-economic authority/*

УДК 346.9:366

## СУЧАСНИЙ АРСЕНАЛ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕКЛАМІ: ЗАКОНОДАВЧА ОПТИМІЗАЦІЯ ЗАБОРОН

*Р. В. Ваксман, стажист-дослідник*

*Національний університет*

*«Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*

*Присвячено питанням господарсько-правового забезпечення функціонування та розвитку рекламної діяльності в Україні. Звернено увагу на те, що на сучасному етапі розвитку стан законодавчого регулювання рекламної діяльності є застарілим і містить численні прогалини. Запропоновано певний розподіл технологій і методів психологічного впливу, а також систематизацію прийомів, які використовують ці методи. Обґрунтовано необхідність формулювання системи законодавчих заборон та обмежень щодо провадження рекламної діяльності в Україні.*

**Ключові слова:** *господарська діяльність, рекламна діяльність, недобросовісна реклама, технології, методи та прийоми психологічного впливу.*

**Постановка проблеми.** Як відомо, різновидом господарської діяльності є рекламна діяльність, яка на сучасному етапі розвитку є сталим самостійним видом бізнесу, який забезпечує активізацію руху товарів та послуг. Основним нормативно-правовим актом у цій сфері є Закон України «Про рекламу», який регламентує тільки загальні засади провадження такого виду господарської діяльності. Разом з тим слід констатувати, що у сфері рекламного бізнесу існує досить велика спокуса використання таких психологічних технологій, зокрема методів та відповідних прийомів, що впливають на свідомість споживачів, створюючи в такий спосіб додаткові конкурентні переваги для бізнесу рекламодавця. В той же час відповідно до законодавства про рекламну діяльність, технології (методи та прийоми) у багатьох випадках неможливо чітко оцінити застосування цих технологій і тим більше застосувати заходи господарсько-правової відповідальності. Тому юридично актуальною є проблема з'ясування переліку засобів, які застосовуються в рекламній діяльності й утворюють склади виявів недобросовісної реклами. В цьому сенсі важливою є їх наукова класифікація, яка б дозволила у подальшому розбудувати цілісну систему правових заборон та обмежень щодо таких форм (методів, прийомів) рекламної діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Зазначимо, що дослідженню рекламної діяльності як предмета саме господарської діяльності з урахуванням досягнень психологічної науки приділялося недостатньо уваги серед учених-правознавців та психологів. Треба відзначити всебічну, повну та ґрунтовну монографію А. Лебедева-Любимова «Психологія реклами», навчальний посібник Р. Мокшанцева, присвячений дослідженню проблеми психології реклами, дослідження Є. Доценко у сфері психології маніпуляції, а також статті Н. Карпачук «Маніпулятивні технології в рекламі», Д. Скорікової «Соціально-психологічні особливості сприйняття реклами та її вплив на людину». Слід назвати також праці науковців-господарників у сфері рекламної діяльності Н. Саніахметової та А. Черемнової, які зачіпають важливі загальні питання правового регулювання відносин у сфері реклами.

**Формулювання цілей.** Метою статті є формулювання й систематизація методів психологічного впливу та їх складових прийомів в окремі групи для встановлення меж добросовісної рекламної діяльності і відповідно попередження виявів недобросовісної реклами в Україні, зокрема пов'язаних із цілеспрямованим впливом на підсвідомість споживачів шляхом встановлення господарсько-правових санкції за випадки їх застосування.

**Виклад основного матеріалу.** Як відомо, у ст. 7 Закону України «Про рекламу» закріплено основні принципи та заборони змістовного характеру: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не

завдають споживачеві реклами шкоди, зокрема, у п. 2 ст. 7 зазначено, що реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами, а навпаки відповідати принципам добросовісної реклами. Так, п. 3 ст. 7 цього Закону встановлено, що реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності [9]. Слід відмітити, що відповідно до абз. 4 п. 1 ст. 8 цього Закону передбачено загальну заборону в рекламній діяльності і самому рекламному продукті використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами. В той же час загальна форма такої заборони за формою використаної законодавчої техніки не перешкоджає на практиці застосуванню названих технологій (методів, прийомів), оскільки вони не вказані, не визначені в прямій формі в тексті законодавчого акта та не забезпечені прямою вказівкою на застосування певного виду юридичної відповідальності. Виникає запитання: чи застосування психологічних технологій (методів, прийомів) завжди має кваліфікуватися як недобросовісна реклама або тільки в тих випадках, коли має місце встановлений вплив на підсвідомість споживача? Відповідно до коментаря до Закону України «Про рекламу», зокрема, у ч. 1 ст. 8 цього Закону щодо заборони використання засобів та технологій, які діють на підсвідомість споживачів реклами, закріплюється, що зазначене обмеження стосується застосування спеціальних розробок чи технологій, призначених для підвищення інтересу чи обізнаності споживачів реклами щодо предмета реклами, якщо таке підвищення інтересу чи обізнаності відбувається підсвідомо, в той час, коли споживач реклами не має можливості ідентифікувати поширювану інформацію як рекламу, а також робити вибір щодо сприйняття чи несприйняття такої реклами. Також зазначається, що до засобів і технологій, які діють на підсвідомість споживачів реклами, не слід відносити приховану рекламу. Проаналізувавши цю проблематику, можна розмежовувати використання технологій у прихованій рекламі, а також використання «технологій» як засобів рекламної діяльності в явній рекламі. Використання психологічних технологій у прихованій рекламі в цьому контексті слід розуміти так, що споживач не усвідомлює, що безпосередньо до нього звернена реклама, а також що взагалі підпадає під вплив рекламного повідомлення. Отже, можна говорити про порушення не тільки законодавства про рекламну діяльність стосовно прихованої реклами, а й її ідентифікації. Використовуючи «технології» ззовні у легальному рекламному продукті, споживач усвідомлює, що має місце реклама, але при цьому рекламні засоби, які застосовуються для досягнення ефективності рекламного повідомлення, невідомі, невідомо також, яким чином здійснюється цей неправомірний вплив. Отже, коментар до Закону України «Про рекламу» недостатньо чітко роз'яснює (деталізує)

досить цікаву забороняючу норму, створюючи можливість маніпулювання свідомістю споживача, а також умови для розширеного тлумачення науковцями з метою заповнення певних прогалів та усунення неточностей. Отже, як уявляється, слід виокремити вияви недобросовісної реклами, зокрема, за критерієм вільного вибору споживача. На жаль, в Україні положення Закону України «Про рекламу» належним чином не виконуються, встановлені заборони та обов'язки не діють, а тому мають місце вияви недобросовісної реклами. Слід погодитися з думкою К. Тотьєва, який зазначає, що реклама, яка виробляється, поширюється або розміщується з порушенням положень як національного, так і міжнародного законодавства, становить серйозну загрозу для приватних та публічних інтересів, підриває основоположні засади добросовісної конкуренції між підприємцями на товарних та інших ринках [3].

У літературі слушною є пропозиція Н. Саніахметової та А. Черемної щодо класифікації недобросовісної реклами.

Залежно від того, чи порушує недобросовісна реклама загальні або спеціальні вимоги, викладені в Законі України «Про рекламу» та міжнародних актах:

– недобросовісна реклама, яка порушує загальні вимоги, зокрема, передбачені в п. 1 ст. 8 Закону України «Про рекламу».

У свою чергу із цього виду можна виділити підвиди недобросовісної реклами, які залежать від певного типу порушень законодавства. До них слід віднести:

– недобросовісну рекламу, яка порушує вимоги законодавства стосовно інформування про якість продукції;

– недобросовісну рекламу, яка порушує вимоги законодавства щодо умов придбання;

– недобросовісну рекламу, яка порушує вимоги законодавства стосовно характеристики рекламодавця [4].

Розглянемо пропозиції щодо систематизації окремих технологій, методів та прийомів психологічного впливу на підсвідомість споживачів. Досліджуючи дану проблематику, можна дійти до висновку про те, що вплив реклами на свідомість у цілому можна характеризувати за критерієм інтенсивності. Отже, технології психологічного впливу, що використовуються у рекламній діяльності як різновиди господарської діяльності, слід поділити на агресивні та неагресивні. Під агресивними технологіями реклами треба розуміти технології, які несуть у собі грубе вторгнення в підсвідомість людини, нав'язування їй волі, примушування її до дій та вчинків, що можуть суперечити її особистим інтересам. Неагресивні технології реклами — це ті, які лише своєрідно підштовхують особу до прийняття рішення, при цьому не

виключаючи усвідомленість, критичність, право вибору («якщо мені товар не потрібен, то я його не придбаю», але ж якщо має місце мінімальна необхідність, бажання придбати, бажання спробувати, то методи неагресивних технологій є ефективними та діють як «приманки»). Слід зазначити, що технології рекламної діяльності включають методи у сфері реклами, а методи, у свою чергу, охоплюють прийоми, які не мають самостійного завдання, а підпорядковуються тому завданню, яке виконує метод, і в сукупності за допомогою цього досягається певна мета. Насамперед кожному методу рекламної діяльності притаманні певні прийоми, які в сукупності здійснюють більш ефективний вплив на реципієнта. Але не треба стверджувати, що існують прийоми, які властиві лише одному методу у сфері реклами. Прийоми, які притаманні одночасно декільком методам, назвемо їх прийомами «хімії», оскільки тотожні прийоми у різному поєднанні утворюють інші методи, а отже, здійснюють різного роду психологічний вплив, тобто цей процес схожий із процесами у хімічній науці. Використовуючи одні й ті ж самі прийоми у різних комбінаціях, ми отримуємо більш-менш схожий, але неоднаковий результат.

Дослідивши існуючу літературу у сфері психології рекламної діяльності, слід виділити (систематизувати) такі методи, які, зокрема, й складають агресивні та неагресивні технології.

До агресивних технологій слід віднести такі методи: сугестія (навіювання); технологія «25-го кадру»; метод трасової індукції (транса); метод гіпнозу; метод зараження.

Неагресивні технології складають такі методи: метод переконання; нейролінгвістичне програмування (NLP) — (може мати й агресивний характер); метод наслідування; метод «ореола».

Розглянемо докладніше кожний з перелічених методів рекламної діяльності.

1. Сугестія (навіювання) — прямий та необґрунтований (неаргументований) вплив однієї особи на іншу або на групу осіб. Отже, сугестію можна розглядати як агресивну форму методу переконання, оскільки знижуються критичність і свідомість при сприйнятті навіюваного змісту рекламного звернення. Вважаємо за потрібне розглянути сугестію не тільки як метод, а й як методіку, оскільки вона включає низку методів, що працюють на агресивні технології реклами. Отже, сугестія як методіка охоплює такі методи, як технологія «25-го кадру», метод трасової індукції, метод гіпнозу, які використовують різноманітні прийоми сугестії. Таким чином, можна констатувати, що сугестія є основоположним інструментом впливу на підсвідомість та волю споживача. Наведемо систематизовані прийоми даного методу та їх сутність: персевирація — багаторазове повторення; речова динаміка — м'якість та сила

голосу, терплячість, увага і використання ефекту несподіванки; уникнення заперечення — у мові не використовують заперечення «не» та «ні»; конкретність та образність ключових слів — концентрація на позитивних рисах товару та присвоєння йому ознак, що відповідають його якості ознаки; вплив звукосполученнями — окремі звуки та звукосполучення володіють здатністю підсвідомо впливати на емоції та волю людини.

2. Технологія «25-го кадру» — сприйняття глядачами прихованої інформації на підставі телевізійного моделювання технології «25-го кадру». Прийоми цього методу та їх сутність: прийом навіювання — навіювання інформації, яка міститься у 25-му кадрі; прийом тахітоскопічних методик — людина бачить 24 кадри на секунду, а 25-й кадр у свою чергу відкладається у підсвідомості.

3. Прийом методтрансової індукції — вводить людину у стан зниженої свідомості або дрімоти. Транс відрізняється від звичайного стану людини спрямованістю уваги, зокрема, супроводжується відповідними змінами мозкової активності. Прийоми зазначеного методу та їх сутність: перевантаження свідомості — швидке та хаотичне чергування картинок у кадрі, два персонажі, що говорять одночасно; використання природних станів трансу (при цьому застосовується ефект ідентифікації) — це стан після пробудження, перед сном, стан комфортності та розслабленості; розрив шаблону — збиває людину з пантелику, що вводить її у стан, близький до трансу; повна невизначеність — сюжети повністю захоплюють увагу людини і тримають її у стані напруженості; штучні та неіснуючі слова — привертають увагу, приводять до подиву (дивують), гіпнотизують.

4. Метод гіпнозу, де гіпноз — це подібний до сну стан людського організму, який супроводжується змінами його свідомості та характеризується тимчасовим обмеженням сприйняття. Розглянемо прийоми гіпнозу та їх сутність: навіювання — нав'язування волі гіпнотизера реципієнту під час гіпнотичного сеансу; підпорядкування — підкорення волі реципієнта, висловлювання в наказовій формі.

5. Метод зараження — несвідома, мимовільна схильність індивіда до певних психічних впливів. Зараження виявляється не через свідоме сприйняття будь-якої інформації або образів поведінки, а через пряме передавання певного емоційного стану. На наш погляд, зараження слід розглядати як агресивну форму методу наслідування. Зараження на відміну від наслідування діє на індивіда тільки тоді, коли він є частиною натовпу. Під тиском цього методу людина жертвує своїми інтересами заради інтересів колективних. Методу зараження притаманні такі самі прийоми, як і методу наслідування, але виключно в агресивному контексті, подібно до «зарази» та «інстинкту стадності».

6. Метод переконання відносять до методів впливу у стані пильнування. Переконання адресується розуму людини, її рефлексивним та критичним здібностям. Розглянемо прийоми цього методу та розкриємо їх сутність: прийом гіперболізації — заснований на перебільшеннях та прикрашенні; прийом порівняння — порівняння переваг з недоліками конкурентів; унікальна торгова пропозиція (УТП) — «надпропозиція», інноваційне розв'язання конкретної проблеми; створення контрасту — «було погано — стало добре (краще)»; превентивні відповіді — заздалегідь підготовлена відповідь на «каверзне» запитання споживача; стверджувальні висловлювання — твердження підносяться як факти; вибіркоче підбирання інформації — підбирання та використання тільки тих фактів, які є вигідними для інформаційно-психологічного впливу реклами.

7. Нейролінгвістичне програмування (NLP) — «насильницьке програмування психіки», що включає способи впливу на оточуючих, способи взаємодії з підсвідомістю.

Незважаючи на те, що NLP розуміють як «насильницьке програмування психіки», його роль у рекламі є дещо перебільшеною. Своєї максимальної ефективності NLP досягає у разі особистого контакту з адресатом програмування, оскільки NLP засновано на встановленні тісного контакту зі співрозмовником. Нейролінгвістичне програмування — емпірично працююча модель, котра вивчає структуру того, як люди міркують та сприймають світ, заснована на синтезі новітніх технологій та найдавніших знань про людину. Рекламні технології лише запозичують прийоми NLP, котрі діють як «приманка», без якої реклама є апіорі неодоцільною. Тому вважаємо за потрібне віднести сумнівну ефективність цього методу до агресивних методів, які впливають на підсвідомість споживачів реклами. Слід зауважити, що цей метод у будь-якому разі при запозиченні прийомів зазначених методів, які входять до агресивних технологій NLP, може набувати агресивного характеру. Перелічимо прийоми NLP та розкриємо їх сутність: «дзеркальне відображення» — підстроювання поведінки під адресата з відображенням його жестів, міміки, цінностей, звичок, деталей поведінки; маркування — означає, що з основного тексту виділяються слова. При цьому досить цікавим є те, що якщо прочитати тільки виділені слова, то вони складатимуть окремий сенс. Отже, другий сенсовий рівень переходить на підсвідомий рівень; субмодальність — використання особливостей та характеристик зображення, звуку для керування емоціями таким чином, щоб здійснити одноразове програмування споживача на певні субмодальності і у потрібний момент викликати необхідну реакцію; метафори — непряме повідомлення у вигляді історій або образного вислову, яке застосовується при порівнянні. До метафор у цьому методі відносять банальні порівняння, а також притчі та

алегорії; створення «віртуальних вірусів» (думка-вірус). Віртуальний вірус (думка-вірус) — тобто інформація, яка знаходиться у людей у свідомості за принципом вірусу і зберігається в їх пам'яті, що автономно поширюється за допомогою самих же людей. Поширення відбувається за рахунок наявності у віртуальному вірусі (думка-вірус) механізму мотивації. Простими віртуальними вірусами (думка-вірус) є мрії, чутки, захоплюючі ідеї, анекдоти, складними віртуальними вірусами (думка-вірус) виступають певні ідеології, мотивація яких будується на отриманні соціальних вигід; створення комплексу еквівалентів, де ними є з'єднанні між собою факти, які не мають причинно-наслідкового зв'язку, а об'єднані логічним зв'язком; конгруентність — узгодженість усіх компонентів комунікаційного процесу; прийом імплікатури (хибного вибору) — споживачу надається фіктивна можливість вибору; речове зв'язування — використання часових зворотів: «того ж як», «перед тим як», «після того як». (Наприклад, після того як ви спробуєте, зможете відповідно оцінити результат.)

8. Метод наслідування — це не просто прийняття зовнішніх рис поведінки іншої людини, а й відтворення індивідом рис та образів спеціально демонстрованої поведінки. Наведемо прийоми, які складають цей метод, та їх тлумачення: авторитетність джерела — бажання споживача орієнтуватися на авторитет (бути схожим, здійснювати такий самий вибір); прийом «домінантної» сторони — експлуатує бажання людини бути у числі домінуючих (за результатами соціальних опитувань, дев'ять із десяти споживачів залишилися задоволеними); ефект ідентифікації — означає, що споживач ставить себе на місце рекламного персонажа.

9. Метод «ореола» — привернення уваги до товарів та послуг за допомогою спеціальних прийомів, які відіграють роль «родзинки» в рекламі даного товару або послуги. Орієнтований на збільшення споживчої уваги та зацікавленості до тривіальних предметів рекламної діяльності. Розглянемо прийоми цього методу та розкриємо їх сутність: прийом фактора гумору та еротики — привернення уваги за допомогою гумору, еротики та ін.; прийом «родзинки» кольору — існує група привабливих кольорових поєднань; імідж — банальний товар, овіяний шлейфом іміджу; прийом «знаменитий образ» — акцентування уваги на популярному персонажі, який безпосередньо презентує товар; використання ай-стоперів (макетів, моделей, установок) — використання об'єктів, які звертають на себе споживчу увагу, кидаються в очі, змушують зупинити погляд.

Отже, забороні підлягають маніпуляції, які використовує недобросовісна реклама, а звідси випливає, що маніпулятивні технології (методи, прийоми) 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.

Відмітимо, що рекламу саме за критерієм інтенсивності в контексті добросовісної реклами можна розглядати як агресивну добросовісну та недобросовісну рекламу. До агресивної добросовісної реклами слід віднести кількість повторів актів інформаційного впливу, а також комбінації з видами реклами, тобто реклама може мати агресивний характер за формою її розміщення. Неагресивною добросовісною рекламою є реклама, яка виконує функцію винятково інформування і виключає можливість порушення вимог законодавства України та міжнародних актів у сфері рекламної діяльності. Значимо, що добросовісна реклама переходить у категорію недобросовісної за критерієм саме інтенсивності, хоча за змістом та методами (прийомами) донесення є цілком відповідною. Сама інтенсивність розміщення реклами за характером і масштабом охоплення також може утворювати «синтезовану» кваліфікацію недобросовісної реклами не за якістю продукту, а за його інтенсивністю. Адже Закон України «Про рекламу» презюмує відповідальність за недобросовісну рекламу, яку має нести винна особа. Контроль у відповідній сфері здійснюється спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади, Антимонопольним комітетом України, Національною радою України з питань телебачення та радіомовлення та ін. Крім законодавства, на державному рівні цією проблемою цікавляться професійні спілки, громадські організації, зокрема, Спілка рекламистів України, Всеукраїнська рекламна коаліція, Громадська рада з питань реклами. Згідно зі ст. 29 Закону України «Про рекламу», об'єднання громадян у галузі реклами мають право здійснювати незалежну експертизу реклами на її відповідність вимогам законодавства України та давати відповідні рекомендації рекламодавцям, виробникам та розповсюджувачам реклами. Постає логічне запитання, яке на сьогодні залишається невирішеним: яким чином можна встановити факт впливу реклами на підсвідомість споживачів, котрий безпосередньо і становить об'єктивну сторону правопорушення? Можливо, залежно від потреби предмета реклами або необхідно проводити психологічні експертні дослідження. Отже, на практиці це питання потребує втручання фахівців, органів та саморегулювальних ор-

ганізацій. Таким чином, саморегульвна організація рекламистів повинна розробити так званий кодекс «поведінки», який буде основою для Закону України «Про рекламу» та сприятиме здійсненню в Україні виключно добросовісної рекламної діяльності, де фундаментом стане Міжнародний кодекс рекламної діяльності.

**Висновки.** Виходячи із змісту законодавства України про рекламну діяльність, слід констатувати, що технології (методи, прийоми) маніпулювання з метою впливу на підсвідомість споживачів фактично не забороняються. Отже, сфера створення рекламних продуктів перетворюється на полігон, де використовуються засоби маніпулювання свідомістю споживачів за допомогою досягнень психологічної науки. Слушно постає запитання про використання методів (приймів), запозичених із сфери реклами у сферу політики, де широко використовується так звана соціальна реклама. Тобто опанування відповідних технологій у рекламній діяльності потенційно загрожує не тільки здійсненню негативного впливу на вільний споживчий вибір, а й робить проблематичним функціонування інститутів демократії. Таким чином, на сучасному етапі розвитку рекламної діяльності слід ставити питання про захист не тільки свободи споживчого вибору в рекламній діяльності, а й про захист свідомості громадян у всіх інших сферах суспільного життя. Саме тому одним із завдань господарсько-правової та психологічної наук є формування чітких правових позицій щодо заборони використання в рекламній діяльності технологій (методів, прийомів) впливу на підсвідомість споживача.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Доценко, Е. Психология манипуляций, механизмы и защита / Л. Доценко. — СПб. : Речь, 2004. — 243 с.
2. Карпачук, Н. Маніпулятивні технології в рекламі / Н. Карпачук // Наук. вісн. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. — 2009. — С. 118–121.
3. Тотьев, К. Ненадлежащая реклама: законодательные запреты и ограничения / К. Тотьев // Хоз-во и право. — 1996. — № 1. — С. 60.
4. Саниахметова, Н. Законодательство Украины о коммерческой рекламе / Н. Саниахметова, А. Черемнова. — Х. : Одиссей, 1999. — 256 с.
5. Романчук, С. Нейролінгвістичне програмування: бінарність поглядів [Текст] / С. Романчук // Мовознавство. — 2009. — Вип. 16. — С. 21–29.
6. Присяжнюк, М. Використання нейролінгвістичного програмування для маніпулювання свідомістю / М. Присяжнюк // Соціальна психологія. — 2008. — № 5. — С. 137–141.
7. Мокшанцев, Р. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. Мокшанцев. — М. : Инфра-М., 2005. — 230 с.
8. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України // Відом. Верхов. Ради України. — 1996. — № 36. — Ст. 194.

9. Про рекламу : Закон України // Відом. Верхов. Ради України. — 1996. — № 39. — Ст. 181.
10. Райгородский, Д. Реклама: внушение и манипуляция: медиаориентировочный подход : учеб. пособие / Д. Райгородский. — Самара : Бахрах- М., 2007. — 752 с.
11. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2008. — 384 с.

## **СОВРЕМЕННЫЙ АРСЕНАЛ МАНИПУЛЯТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМЕ: ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ ЗАПРЕТОВ**

*Ваксман Р. В.*

*Посвящено вопросам хозяйственно-правового обеспечения функционирования и развития рекламной деятельности в Украине. Обращено внимание на то, что на современном этапе развития состояние законодательного регулирования рекламной деятельности является устаревшим и содержит многочисленные пробелы. Предложено определенное распределение технологий, методов психологического воздействия, а также систематизация приемов, которые используют указанные методы. Обоснована необходимость формулирования системы законодательных запретов и ограничений осуществления рекламой деятельности в Украине.*

***Ключевые слова:** хозяйственная деятельность, рекламная деятельность, недобросовестная реклама, технологии, методы и приемы психологического воздействия.*

## **MODERN ARSENAL OF MANIPULATIVE TECHNOLOGIES IN ADVERTISING: LEGISLATIVE OPTIMIZATION OF A BAN**

*Vaksman R. V.*

*It is devoted to questions of economic legal support of functioning and development of advertizing activity in Ukraine. That at the present stage of development the condition of legislative regulation of advertizing activity is out-of-date is paid attention and contains numerous gaps. Certain distributions of technologies, methods of psychological influence, and also ordering of receptions which use the specified methods are offered. Therefore, need of a formulation of system of a legislative ban and restrictions of implementation by activity advertizing locates in Ukraine.*

***Key words:** economic activity, advertizing activity, deceptive advertizing, technologies, methods and receptions of psychological influence.*