

Ключевые слова: електроенергетика, генерируюаа компания, організаційно-правова форма суб'єкта господарювання, публічне акціонерне товариство.

POTENTIAL LEGAL CONSEQUENCES OF PRIVATIZATION OF GENERATING COMPANIES

Bytiak A. Yu.

The article is devoted to analysis of legal consequences of privatization of generating companies in Ukraine, presupposed by the Energy Strategy of Ukraine for the period till 2030. Personal view on peculiarities of organizational and legal forms of such companies, their legal personality and reorganization, order of corporate securities turnover is offered.

Key words: *electrical energy, generating company, organizational and legal forms of economy subject, public joint-stock society.*

УДК 346.9:366

ЗАХИСТ СПОЖИВАЧІВ ВІД МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: ГОСПОДАРСЬКО-ПРАВОВИЙ АСПЕКТ

Р. В. Ваксман, стажист-дослідник

Національний університет

«Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»

Присвячено питанням господарсько-правового забезпечення функціонування та розвитку рекламної діяльності. Звернуто увагу на досягнення психологічної науки щодо обмеження використання технологій психологічного впливу на підсвідомість споживачів за законодавством України. Запропоновано певну класифікацію психологічних методів, прийомів, за допомогою яких можна маніпулювати свідомістю. Тобто обґрунтовується необхідність модернізації та деталізації певних положень законодавства України у сфері регулювання рекламних відносин.

Ключові слова: *господарська діяльність, рекламна діяльність, недобросовісна конкуренція, недобросовісна реклама, маніпуляції, нейролінгвістичне програмування.*

Постановка проблеми. Ще у XIX–XX ст. були проведені перші науково-прикладні дослідження у сфері реклами. Однак на цей час психологічна наука пройшла шлях активного розвитку, що супроводжувався розробленням нових технологій, які застосовуються у різних сферах суспільно-економічного життя, а тому потребують ретельного наукового дослідження, аналізу та оцінювання.

Проблема маніпулювання в психології реклами як галузі наукового пізнання є досить актуальною, адже вона пов'язана з низкою аспектів етичного характеру, а в цілому ряді випадків — і правового.

На сучасному етапі розвитку рекламної діяльності у законодавстві про рекламну діяльність слід констатувати наявність певних прогалин, що ставить під сумнів, зокрема, ефективність установлених підстав юридичної відповідальності як засобів забезпечення законності у сфері рекламної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню рекламної діяльності як предмета господарської діяльності саме в контексті досягнень психологічної науки та застосування відповідних технологій приділялося недостатньо уваги серед учених-правознавців та психологів. Слід зазначити всебічні, повні та ґрунтовні дослідження А. Лебедева-Любимова, Р. Мокшанцева, Є. Доценко, Н. Карпачук, Н. Саніахметової, А. Черемнової та ін.

Формулювання цілей. Метою статті є з'ясування місця в рекламній діяльності, яке посідають різноманітні технології, виокремлення з їх кола таких, що суперечать цілям рекламної діяльності на ринках товарів та послуг, спотворюють процес здійснення вільного споживчого вибору, а отже, потребують правової оцінки та в окремих випадках встановлення юридичної відповідальності суб'єктів рекламної діяльності.

Виклад основного матеріалу. Рекламна діяльність є предметом господарської діяльності, де суб'єкти господарювання реалізують свої права та виконують певні обов'язки у цій сфері відповідно до вимог Господарського кодексу України та спеціалізованих нормативно-правових актів про рекламу. Адже основним нормативно-правовим актом у сфері реклами є Закон України від 3 липня 1996 р. «Про рекламу» з усіма відповідними змінами та доповненнями. Останні доповнення до зазначеного Закону було внесено з підстави прийняття Закону України від 12 січня 2012 р. «Про внесення змін до деяких законів України щодо захисту населення та інформаційного простору від негативного впливу». Предметом цих доповнень стала ч. 1 ст. 8 Закону України щодо заборони розповсюджувати рекламу послуг з ворожіння та гадання, отже, має місце конкретизація певних вимог та заборон стосовно рекламної діяльності в Україні. У свою чергу, реклама — це складне, комплексне явище, яке охоплює психологічний, інформаційний, соціальний та економічний аспекти. Разом із тим рекламу можна розглядати як спосіб

зміни поведінки споживача, спосіб впливу на людей, який здійснюється на свідомому та підсвідомому рівнях, де проведення цієї грані є досить складним та дискусійним питанням.

Здійсненню рекламної діяльності логічно кореспондує функціонування конкурентного середовища. Відтак, виникає проблема розмежування добросовісної і недобросовісної конкуренції у сфері рекламної діяльності. Визначення поняття «добросовісна конкуренція» на законодавчому рівні, на жаль, у законодавстві України не міститься, але, як проголошується в ст. 42 Конституції України та ст. 7 Закону України «Про рекламу», ідеться саме про підтримку добросовісної конкуренції. Адже з погляду відповідності закону, торговим та іншим чесним звичаям, приватним та суспільним інтересам можна оцінювати конкуренцію як добросовісну і недобросовісну. У зв'язку з цим виникає питання щодо змісту поняття «добросовісна конкуренція». Цікаво звернути увагу на існування поняття саме «добросовісна конкуренція» всупереч поняттю «правомірна конкуренція», що, на нашу думку, свідчить про те, що пріоритет у критеріях добросовісної конкуренції віддано не правовим нормам, а правилам, торговим та іншим чесним звичаям при здійсненні господарської діяльності. У свою чергу, відповідно до Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» недобросовісною конкуренцією визнаються будь-які дії у конкуренції, що суперечать правилам, торговим та іншим чесним звичаям у господарській діяльності. Згідно із названим Законом до недобросовісної конкуренції віднесено:

- 1) дії з неправомірного використання ділової репутації;
- 2) створення перешкод суб'єктам господарювання у процесі конкуренції і досягнення неправомірних переваг у конкуренції;
- 3) неправомірне збирання, розголошення та використання комерційної таємниці [9].

Ураховуючи те, що рекламна діяльність сама є видом господарської діяльності і в той же час виступає чинником будь-якої іншої господарської діяльності у сфері реалізації товарів та послуг, у ній також відбиваються поняття добросовісної та недобросовісної конкуренції, із цього випливає визначення добросовісної та недобросовісної реклами.

Як відомо, основною метою реклами є привернення уваги та інформування потенційного покупця, тому в цьому аспекті досить цікавим є виділення форм, методів привернення цієї уваги та інформування. Саме тому засоби такого привернення уваги і мають стати основним, хоча і не єдиним об'єктом правової оцінки в контексті добросовісної чи недобросовісної реклами на предмет того, чи є ці форми, методи законними, чи не суперечать вони приписам, імперативам закону та чи не ставлять під сумнів феномен так званої добросовісної конкуренції, а отже, і добросовісної реклами.

Зміст та форма донесення до адресата (споживача) інформаційного повідомлення є доволі складною комбінацією, у межах якої вчиняються численні зловживання, пов'язані з особливостями психологічного сприйняття людиною інформації. На жаль, занадто типовим випадком у сфері рекламної діяльності в намаганні максимізувати її прибутковість та ефективність є застосування різних форм маніпулювання свідомістю. Маніпулювання актуально на сьогодні як ніколи, ураховуючи те, що мотивація рекламодавця-маніпулятора загострюється пропорційно загостренню конкурентної боротьби на відповідному ринку товарів та послуг. Маніпулювання за своїм призначенням покликано найбільш ефективно виконати завдання рекламної кампанії, але шляхом створення у споживача ілюзії самостійності ухвалення рішень [2].

Звернімося до найбільш розгорнутого, на наш погляд, визначення терміна «маніпуляція», яке запропонував Є. Доценко. Отже, маніпуляція — це вид психологічної дії, під час якої майстерність маніпулятора використовується для прихованого введення в психіку адресата цілей, бажань, намірів або настанов, що збігаються з тими, які є в адресата на цей момент (приховане спонукання) [1]. Під технологією слід розуміти послідовність застосування різних способів, прийомів, методів для зміни «первинного (стартового) матеріалу» в потрібному напрямку [2]. Спільним для обох визначень є спроба вплинути, тобто змінити свідомість реципієнта згідно з намірами ініціатора.

За століття існування такого феномену господарського життя, як реклама, напрацьовано низку форм та засобів маніпулювання свідомістю. Разом із тим у сучасній рекламі найбільш часто використовують такі маніпулятивні технології, як нейролінгвістичне програмування (NLP), технології «25-го кадру», прихована реклама та ін.

Отже, нейролінгвістичне програмування виникло в 70-х рр. ХХ ст., його засновниками були Джон Гріндер — асистент професора лінгвістики та Річард Бендлер — студент психологічного факультету. Цей термін поєднав у собі три ідеї, а саме частина «нейро» означає фундаментальну ідею, яка базується на неврологічних процесах бачення, слухання, сприйняття запаху, смаку, дотику та відчуття. Під «лінгвістичною» частиною назви криється наша потенційна можливість упорядковувати думки та поведінку для вступу в комунікації з іншими людьми. Третя частина «програмування» включає засоби та способи, за допомогою яких організуються ідеї та дії для досягнення певного бажаного результату. У своїх дослідженнях Дж. Гріндер, Р. Бендлер спиралися на досвід відомих антропологів, психотерапевтів, гіпнотерапевтів.

Підхід зазначених дослідників був досить актуальним, оскільки психологічний вплив на оточуючих є завуальованим бажанням значного кола соціальних верств населення. На сьогодні цю систему було змінено, тобто залишилися

основні, фундаментальні загальні принципи, на яких вона будується. Деякі фахівці в даному напрямку розглядають NLP як метод «насильницького програмування психіки», при цьому використовуючи прийоми тривіального обману для досягнення більш кращих результатів у сфері продажу. Отже, максимального ефекту можливо досягти при комплексному підході, оскільки NLP — система технік та моделей, тому його потенціал повністю розкриється при системному підході. У свою чергу, як відомо, NLP є досить ефективним саме на підсвідомому рівні, і це досягається за допомогою певних прийомів, які використовуються в NLP. Їх можна поділити на дві групи: нелінгвістичні рекламні технології NLP та лінгвістичні рекламні технології NLP. До першої групи слід віднести:

- маркіровку — означає, що з основного тексту якимось чином виділяються слова, при цьому слід зазначити, якщо прочитати тільки виділені слова, то вони складатимуть окремий сенс. Таким чином, при читанні основного тексту другий сенсовий рівень переходить на підсвідомий рівень;

- субмодальності — розбіжності всередині кожної репрезентативної системи людини (модальності). Це використання особливостей і характеристик зображення або звуку для управління емоційним тоном. Як правило, за допомогою субмодальностей створюється позитивне емоційне забарвлення для створення поведінкових переваг на несвідомому рівні. З цього можна зробити висновок про те, що, єдиноразово запрограмувавши споживача на певні субмодальності, тим самим можна викликати необхідну реакцію у потрібний момент.

Друга група охоплює такі прийоми:

- речові пресупозиції, де пресупозиція — ідея або ствердження, які вважаються самі собою зрозумілими, у противному разі комунікацію можна вважати такою, що не матиме сенсу;

- підстроювання за цінностями — досить простий та ефективний прийом. Базові цінності цільової аудиторії безпосередньо пов'язуються з рекламованим товаром, роблячи його «привілейованим», тобто використання цінностей, звичок, деталей поведінки адресата з метою посилення психологічного впливу;

- створення комплексних еквівалентів, де під останніми слід розуміти об'єднані один з одним факти, але такі, що не мають чіткого причинно-наслідкового зв'язку, а сполучені передбачувані логічним зв'язком. У більшості випадків мета-повідомлення сприймається на підсвідомому рівні. Отже, комплексна еквівалентність передбачає, що два твердження розглядаються як такі, що мають ідентичний сенс;

- створення «віртуальних вірусів». Віртуальний вірус — це інформація, що існує у свідомості людей за принципом вірусу, тобто така, що зберігається

ся в їх пам'яті, виконує яку-небудь функцію та автономно поширюється між людьми за рахунок зусиль них самих. Поширення відбувається за рахунок наявності у віртуальному вірусі механізму передання — чим більшу вигоду людина отримує від передання віртуального віруса, тим сильніше ефект його поширення. Простими віртуальними вірусами є чутки, захоплюючі ідеї, мрії, анекдоти;

– метафори — непрямі повідомлення у вигляді історії або образного вираження, яке використовується при порівнянні. До метафор у NLP слід віднести прості порівняння, а також притчі та алегорії [6; 7].

Розглянемо феномен технології «25-го кадру» як впливу на підсвідомість споживачів. Сутність цієї технології полягає в тому, що людині подається необхідна інформація у вигляді спалаха, тобто «25-го кадру». Ще в середині ХХ ст. було розроблено тахітоскоп у вигляді імпульсної лампи з тривалістю спалаху 1/60 000 с, що дозволяло за допомогою фотознімків фіксувати об'єкти, які швидко рухаються. Методом експериментів учені виявили, що людина не встигає свідомо сприймати інформацію про будь-який об'єкт протягом дуже коротких проміжків часу, які безпосередньо задані тахітоскопом. Але, як відомо, при багаторазовому повторенні особа виявляє, що вже «десь бачила», при цьому частіше за все не може згадати, де і за яких обставин.

Принцип тахітоскопу і став основою «25-го кадру» (відображений на фотоплівці епізод, що швидко рухається, потрібного змісту вклеєно в кіноплівку), при цьому мозок здатен фіксувати те, що не встигає побачити око. І це отримало назву «підпорогова реклама» [12]. Багато вчених критично ставляться до технології «25-го кадру», але навіть на цей час однозначної відповіді на це питання не існує.

Перелічимо методи у сфері реклами, які безпосередньо досягаються за допомогою певних прийомів та складають зазначені технології. До них слід віднести сугестію (навіювання), зараження, переконання, наслідування та гіпноз.

Розглянемо прийоми як складові елементи методів, що не мають самостійного навчального завдання, а підпорядковуються тому завданню, яке виконує метод. До прийомів можна віднести такі: «апеляції до емоцій і почуттів»; «використання авторитету (груп впливу)»; «використання слоганів»; «використання або створення контрасту»; «порівняння»; «акцент на простоті та швидкості отримання ефекту»; «просування («розкручування») позитивного образу товару на базі образу іншого»; «використання чинника гумору»; «концентрація на деяких рисах чи особливостях»; «багаторазовий повтор»; «використання позитивних та ціннісних образів, понять та слів» (цей прийом також називають «використанням слів, що позначають основні людські цінності») та ін.

Наведемо існуючу в літературі класифікацію, тобто систему розподілення об'єктів (процесів, явищ) за класами (групами тощо) відповідно до визначених ознак. Класифікувати методи, прийоми психологічного впливу можна за різними критеріями. Залежно від раціональності впливу їх можна поділити на:

- прийоми, засновані на логіці та переконливих аргументах;
- прийоми, засновані на емоціях, почуттях.

Залежно від способів передання рекламної інформації прийоми поділяються на:

- прийоми, які використовуються в рекламі у ЗМІ;
- прийоми, які використовуються безпосередньо на місці продажу;
- прийоми, які використовуються під час прямої реклами (поштові скриньки, телефони);
- прийоми, які використовуються під час особистої реклами (маркетинг).

За ступенем контролю споживача за впливом:

- прийоми, які відносять до форм методу сугестії, мають місце тоді, коли суб'єкт не усвідомлює впливу або не здатен критично до нього поставитися;
- прийоми, які відносять до форм переконання, мають місце у разі, коли суб'єкт контролює вплив, і воно якимось чином збігається з його рефлексивно-мисленнєвою діяльністю, у процесі якої він зіставляє пропоновані аргументи зі своїм власним досвідом [12].

На сьогодні феномен реклами — найбільш дієвий спосіб моделювати поведінку споживача, привернути його увагу до товарів чи послуг, створити позитивний образ підприємства або фірми, презюмувати і показати його значущість та корисність. При цьому важливе значення мають не тільки якості самих товарів чи послуг, а й якість та зміст їх реклами. Отже, перевага на споживчому ринку надається не тому, хто створив кращий продукт, а тому, хто краще прорекламував свій товар чи послугу. Ідеться про викривлення об'єктивного споживчого ринку, яке спостерігається при застосуванні різноманітних способів, прийомів, методів, маніпулятивних технологій психологічного впливу на підсвідомість споживачів, при цьому виходячи за рамки простого інформування.

Досліджуючи дану проблематику, ми стикаємося з проблемою необхідності формалізації певних заборон шляхом формування відповідних складів правопорушень, а отже, і підстав для застосування юридичної (господарської) відповідальності за вчинені дії. Безперечно, надзвичайну складність становить сама кваліфікація впливу на підсвідомість за допомогою психологічних методів, способів, прийомів, зокрема різних форм гіпнозу, сугестії, переконання, зараження, маніпулятивних технологій, виражена як ознаки об'єктивної сторони складу правопорушення. Адже остання має включати обов'язкову озна-

ку діяння та декілька факультативних — наслідки, причинний зв'язок, спосіб, місце та ін. Отже, ідеться про зовнішній вияв правопорушення, а слід наголосити і на внутрішньому вияві та суб'єктивному ставленні особи до вчинюваного діяння. Звідси випливає, що вплив на підсвідомість споживача реклами для досягнення певних результатів з обов'язковою наявністю ознак мотиву і мети можна кваліфікувати як умисний, оскільки усвідомлюються суспільна шкідливість діяння і неминучість настання певних наслідків. Розглядаючи вплив на підсвідомість споживачів реклами за допомогою психологічних методів, способів, прийомів, зокрема різних форм гіпнозу, сугестії, переконання, зараження, маніпулятивних технологій, як дії, що складають об'єктивну сторону правопорушення, не можна не запитати: з якого моменту ці дії можна розглядати як правопорушення та підстави настання юридичної відповідальності?

Використовуючи досвід кримінально-правової науки у сфері механізму кримінальної відповідальності, уявляється за доцільне використати підходи, критерії неосудності за аналогією до визначення механізму маніпулювання свідомістю у рекламній діяльності з метою запобігання настанню суспільно шкідливих наслідків. Адже використання правових засобів при кваліфікації злочину та відмежуванні суб'єкта злочину за обов'язковою ознакою осудності має важливе значення й у повсякденному житті, оскільки злочини, як і всі інші вчинки людей, визначаються і контролюються свідомістю та волею. Кваліфікація «осудності» включає два критерії: юридичний та психологічний. Інтерес становить саме юридичний критерій, який характеризується інтелектуальною та вольовою ознаками (моментами). Інтелектуальний момент (нездатність усвідомлення) характеризує ті сторони людської психіки, які позбавляють особу можливості адекватно сприймати дійсність, осмислювати (розуміти її), прогнозувати можливі наслідки своїх вчинків, отже, у нашому випадку йдеться про некритичність сприйняття інформаційного матеріалу, тобто у споживача втрачається критичність вибору або ухвалення рішення. Вольовий момент (неможливість керувати своїми діями) передбачає нездатність особи адекватно регулювати свою поведінку шляхом вчинення (або невчинення) конкретних дій, отже, стосовно рекламної діяльності йдеться про вплив на свідомість людини, який спонукає її до певного споживчого вибору, тобто має місце спонтанність ухвалення рішення.

Слід зазначити, що у сфері реклами можна формувати правопорушення як із формальним, так із матеріальним складом, оскільки це досить оцінні, суб'єктивні дії і тому встановлення наслідків у кожному конкретному випадку є досить складним питанням, адже йдеться про таку тонку науку, як психологія. Насамперед правопорушення з матеріальним складом можуть мати місце у випадках установлення суспільно шкідливих наслідків та причинно-

наслідкового зв'язку. Установити ці наслідки можна, якщо можлива формалізація фактів понесення особою (споживачем) збитків. У той же час залишається проблематичність доведення наявності маніпулювання свідомістю як певної події або діяльності.

Висновки. У теперішній час маніпулювання є поширеною практикою рекламної діяльності в Україні, котру слід кваліфікувати як вияви недобросовісної реклами, адже маніпулювання свідомістю споживача тягне за собою (зумовлює) певні суспільно негативні наслідки. У такому разі мають місце викривлення результатів економічної конкуренції на споживчому ринку, вихід за межі простого інформування, спотворення реального споживчого вибору тощо. У той же час чинне законодавство України не містить чітких юридично визначених критеріїв кваліфікації подібних дій як правопорушень.

Тому завдання господарсько-правової науки — розробити на базі досягнень психологічної науки підходи для встановлення факту психологічного впливу за допомогою певного правового механізму (спеціальних психологічних експертиз) та формалізації певних заборон у відповідних складах правопорушень, а отже, і підстав для застосування господарсько-правової відповідальності. Сформульовані склади певних правопорушень, забезпечені видом юридичної відповідальності, мають стати частиною законодавства України про рекламу для створення моделі добросовісної реклами на національному рівні.

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 / С. Романчук // Мовознавство. — 2009. — Вип. 16. — С. 21–29.
6. Присяжнюк М. Використання нейролінгвістичного програмування для маніпулювання свідомістю / М. Присяжнюк // Соц. 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: Медиа-ориентировочный 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.

ЗАЩИТА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОТ МАНИПУЛЯТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ХОЗЯЙСТВЕННО-ПРАВОВОЙ АСПЕКТ

Ваксман Р. В.

Посвящено вопросам хозяйственно-правового обеспечения функционирования и развития рекламной деятельности. Обращено внимание на достижение психологической науки относительно ограничения использования технологий психологического влияния на подсознание потребителей по законодательству Украины. Предложена определенная классификация психологических методов, приемов, с помощью которых может быть осуществлено манипулирование сознанием, т. е. обосновывается необходимость модернизации и детализации определенных положений законодательства Украины в сфере регулирования рекламных отношений.

***Ключевые слова:** хозяйственная деятельность, рекламная деятельность, недобросовестная конкуренция, недобросовестная реклама, манипуляции, нейролингвистическое программирование.*

PROTECTION OF CONSUMERS AGAINST MANIPULATIVE TECHNOLOGIES IN ADVERTISING ACTIVITY: ECONOMIC AND LEGAL ASPECT

Vaksman R.V.

Devoted to issues of economic and legal support of the operation and development of advertising. Attention is paid to the achievement of psychological science with respect to restrictions on the use of technology psychological impact on the subconscious of consumers under the laws of Ukraine. It is proposed the classification of certain psychological methods, techniques, through which can be carried out mind control. That is justified by the need to modernize and detail of certain provisions of the legislation of Ukraine in the sphere of regulation of advertising relationship.

***Key words:** economic activity, advertising, unfair competition, unfair advertising, manipulation, neurolinguistic programming.*