

## ПРИХОВАНА РЕКЛАМА – МАНІПУЛЯТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ ПОРУШЕННЯ ЕТИЧНИХ ПРИНЦИПІВ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розглянуто причини виникнення й сутність концепту “прихована реклама”; екстрапольовано наукову проблему до розгляду в правовому полі України й у контексті зарубіжної практики регулювання. Актуальними трендами прихованої реклами в Україні є спонсоринг, *Product Placement*, використання редакційного матеріалу в ЗМІ.

**Ключові слова:** прихована реклама, інформаційні правовідносини, редакційний матеріал, спонсоринг, *Product Placement*.

### I. Вступ

У сучасному розмаїтті соціальних комунікацій пряма реклама стає все менш ефективною, дратуючи громадськість та викликаючи все більші обмеження. Це одна з причин того, чому рекламісти все більше уваги приділяють непрямим, тобто прихованим, методам просування продукції. Саме тому актуальним є звернення до девіантних видів рекламної комунікації, що забезпечують ефективність впливу на підсвідомість людини, проте є етично некоректними, оскільки маніпулятивно впливають на її волевиявлення.

Прихована реклама (далі – ПрР) – потужна маніпулятивна технологія сучасності, що має справу передовсім із *навіюванням* та *сугестією*. ПрР притаманна специфічна природа, яка випливає зі свідомого та підсвідомого й безпосередньо пов'язана з етичними проблемами психологічних впливів у рекламі. ПрР в Україні та за кордоном масово поширена, проте нечисленні дослідження цієї теми відомі лише вузькому колу журналістів і рекламистів.

Науковці В. Музикант, О. Берьозкіна, К. Іванова, С. Ільїнський, Е. Старобинський, Е. Щербакова до ПрР зараховують лише деякі її види, мають різні критерії її ідентифікації, повної класифікації не містить жодна праця. Систематизація розрізнених знань дала можливість глибше вивчити явище ПрР, стала базою для створення нових гіпотез і методик дослідження різних прийомів прихованого рекламування, що в рекламознавстві робиться вперше.

### II. Постановка завдання

Мета статті – на теоретико-емпіричному рівні здійснити концептуальне дослідження сутності та технологій прихованого рекламування, виявити причини й чинники його девіантності, етичної некоректності та небезпеки для людини й суспільства загалом та окреслити подальші шляхи усунення з інформаційного середовища недобропорядних маніпулятивних технологій.

### III. Результати

Термінологічне визначення прихованої реклами як соціальної комунікації пропону-

ємо таке: “Прихована реклама – це розміщений у мас-медіа під виглядом інформаційного, редакційного чи авторського рекламний матеріал, належним чином не ідентифікований і закамouflований під супровідне повідомлення” [2, с. 233]. Прихована реклама – це комерційно, соціально чи політично важлива для ініціатора комунікації інформація, що сприймається аудиторією як об'єктивна. Для цього, зокрема в телевізійних мас-медіа, використовують спеціальні відеовставки або подвійний звукозапис. Найчастіше це текстове або візуальне повідомлення, подане під виглядом журналістського матеріалу. Це також можуть бути рекламні замітки, анонси, інтерв'ю, нариси, репортажі, кореспонденції, статті, інформаційні огляди, що містять ознаки реклами, тобто формують або підтримують інтерес до об'єкта рекламування: товару, особи, фірми, технології. Журналістський матеріал може виглядати як замовна реклама, “джинса”, реклама в титрах, у рухомому рядку, анімаційний чи статичний логотипи.

Подекуди прихована реклама реалізується через технологію славнозвісного 25-го кадру. Щодалі частіше побутує прихована реклама й у вигляді спонсорингу. Доволі звичною стала прихована реклама у формі *Product Placement* (PP) – у кіно- і телефільмах, на сторінках художніх творів, у шоу-програмах, відео- та комп'ютерних іграх тощо. Жанрова палітра прихованої реклами необмежена, і прикладів її в сучасному мас-медійному просторі можна навести безліч.

Прихована реклама має утилітарне, прагматичне завдання – через підсвідомість закликати до конкретних дій, спрямованих на підвищення попиту, рівня продажу продукції або ж ТМ. На рівні підсвідомості нею навіюється, а відтак, нав'язується бажання чи переконання. Це реклама, що подається не афішовано, сприймається некритично.

Навіювання буває *умисним* і *неумисним*, *прямим* і *опосередкованим*. Зміст опосередкованого навіювання наявний в інформаційному потоці в замаскованому вигляді. Саме

таким навіюванням є прихована реклама, що подається в загальному інформаційному потоці, начебто не виділяючись. В інтерпретації ПрР як навіювання й сугестії основоположними стали праці В. Бехтерева та Б. Сідіса, щодо феномена ПрР як маніпуляції – Є. Доценка [1; 18]. Прибічники гуманістичної психології вважають маніпулювання порушенням прав людини на вільне самовираження й волевиявлення. Деякі з науковців обстоюють помірковану позицію й маніпулятивні технології визнають як необхідні з метою підвищення ефективності впливу рекламних повідомлень на підсвідомість та поведінку споживачів [2, с. 236–237].

У контексті етики маніпулятивних рекламних технологій поняття “ПрР” в окремих випадках підмінюють поняттям “недобросовісна”, проте ця підміна дещо некоректна, оскільки етична сутність рекламного повідомлення є цілком моральною адекватною, а неетичним є спосіб подання інформації чи спосіб використання засобу комунікації. Мають рацію науковці, зокрема В. Музикант, який стверджує, що така форма реклами є позитивною, так само, як і її сутність [14; 15]. ПрР не вводить в оману, не перебріхує, не гіперболізує, позбавлена суперлативів, не надає недостовірної чи неповної інформації, містить цілком правдиву інформацію, але подається вона дещо втаємничено, користуючись не прямими методами, а представляючи певне повідомлення начебто неумисно, попри основний зміст інформаційного потоку, перебуваючи нібито на периферії масиву повідомлення. Вона, зрештою, малопомітна, не впадає в око й не обтяжує слух чи зір. Її недолік не в етичній сутності рекламного повідомлення, а у використанні прихованих засобів впливу на підсвідомість і свідомість. Активне функціонування ПрР стало можливим лише з розвитком новітніх технологій передачі інформації: радіо, телебачення, кінематограф, друковані мас-медіа, суттєво видозмінені у другій половині ХХ ст. Не буде перебільшення, що ПрР – це явище часу високих технологій.

Залежно від того, на чому намагається “зіграти” маніпулятор (він же рекламодавець чи рекламіст або обидва спільно), у ПрР виділяють: маніпулювання потребами (використання бажань, прагнень, інтересів); “духовне” маніпулювання (формування певних ідеалів і цінностей); інтелектуальне маніпулювання (нав’язування думок, суджень); маніпулювання почуттями (використання емоцій, “пристрас-тей”); маніпулювання символами (формування стійкої реакції на символи й знаки).

Як вважає вітчизняний дослідник О. Маєвський, ПрР містить приховану загрозу людині, підприємцям, ЗМІ, суспільству [12; 13]. ПрР принижує погляди й псує світосприйняття, вона бреше, нівелює добрі наміри та

підкупує критику, – обурюється французький рекламіст П. Валері. ПрР, на думку його колеги Ж. Дюамеля, є потужним засобом тиску та одурманювання [19].

Звернення до зарубіжного досвіду регулювання ПрР на законодавчому рівні й через саморегулювання є плідним для вітчизняної практики, оскільки виявляє концепт “прихована реклама” в правовому полі України в контексті зарубіжної практики регулювання.

Пріоритети щодо суворості контролю за прихованою рекламою як маніпуляцією суспільною свідомістю слід визнати за США, де законодавство суворо припиняє рекламу, якщо вона становить потенційну небезпеку для споживачів унаслідок використання сугестивно-маніпулятивних технологій, незважаючи на Першу поправку до Конституції. Складність ситуації з ідентифікацією реклами у США полягає в тому, що в національній правовій системі існує два погляди на проблему: перший базується на Законі Ленгема – суди на власний розсуд визначають, що може бути кваліфіковано як “реклама” або “акція із сприяння продажу”. Відповідно до іншого, адміністративний орган наділений повноваженнями самостійно визначати маніпулятивний характер дії реклами. Відтак, визнання рекламного повідомлення прихованим належить до юрисдикції судового чи адміністративного органу. Крім FTC, контролюючим органом щодо вилучення чи коригування прихованих методів рекламування в США є Федеральна комісія зв’язку (FCC). Останнім часом однією з основних проблем, з якою стикається FCC у своїй діяльності, є Product Placement (PP) на телебаченні. Контроль за прихованою рекламою у США також здійснює Поштове відомство (USPS) [4].

У Китаї жорстко вимагається ідентифікація реклами в ЗМІ (ст. 13 Закону КНР “Про рекламу”) [20]. Закони Японії, що стосуються рекламної діяльності (Основний закон про захист прав споживачів, Конституція прав споживачів, Зведення норм захисту споживачів, “Про запобігання неточній специфікації”, “Про товарні знаки”, “Про запобігання конкуренції”, “Про захист персональної інформації”, “Про захист персональних даних”), не допускають ПрР. Японія – один із лідерів використання Product Placement на різних медіаносіях, але використання PP законодавчо обумовлено. Суворі обмеження спаму в інтернет-мережах Японії, що належать до компетенції державних міністерств, визначені Кодексом законів про торгівлю. Спам у Японії з 2005 р. віднесений законодавством до злочинів [7]. Подібна правозастосовна практика регулювання ПрР існує й у Південній Кореї та Аргентині. Властиве регулювання Інтернету й більшості країн Європи: Європарламент 2003 р. при-

йняв документ, що забороняє розсилання реклами на e-mail без згоди адресата. Застосування ПрР загалом заборонено в країнах ЄС. У Великій Британії традиція законодавчого регулювання рекламної діяльності і його розгалужена та деталізована система абсолютно виключає можливість прихованих методів рекламування. Законодавство ВБ жодним чином не звертається до цієї проблеми. Проте, оскільки з розвитком інформаційних технологій питання деколи постає, то із цим працює мобільна система саморегулювання в особі управління з рекламних стандартів (ASA), комітету рекламної практики (CAP) і комітету ефірної рекламної практики (BCAP) [9; 17]. У законодавстві Німеччини ПрР має регламентації в контексті національного Закону "Про недобросовісну конкуренцію": розміщення реклами під виглядом редакційного матеріалу вважається проявом порушення етики рекламування. Органи саморегулювання Німеччини участі в цьому питанні не беруть [3]. Законодавство і система саморегулювання Франції щодо прихованої реклами налаштовані категорично та діють безкомпромісно [6]. Для всіх країн ЄС керівними щодо ПрР є положення Директиви ЄС 89/552/ЄЕС "Про телебачення без кордонів" та Європейської конвенції "Про транскордонне телебачення", де критерієм є платність: якщо трансляція здійснювалася на безоплатній основі, її не можна ідентифікувати як рекламну інформацію [10; 11].

Жоден із законів "Про рекламу" СНД та країн Прибалтики щодо ПрР не досконалий. Компаративний аналіз виявив, що деякі з положень законів ідентичні, а, враховуючи чисельність національно специфічних чинників конкретної країни, вимагають доопрацювання. Проте ці закони працюють і регулюють проблеми, пов'язані з креативом та поширенням ПрР [5].

У цьому контексті чітко виявляються недоліки й прогалини у вітчизняному регулюванні проблем ПрР Законом України "Про рекламу", де в ст. 1 дається визначення поняття і якій частково присвячені положення ст. 8. Відповідно до ст. 9 п. 5, ПрР заборонено, оскільки вона може завдати моральної шкоди через використання психологічних засобів впливу, спеціальних ефектів, привертання уваги. Відповідно до ст. 8 п. 1, заборонено використовувати засоби й технології, що діють на підсвідомість [16].

Контролює виконання законодавства України щодо прихованої реклами Управління взаємодії з Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України з питань реклами при Держспоживстандарті України, яке фіксує порушення у мас-медіа і співпрацює з Національною радою України з питань те-

лебачення і радіомовлення щодо моніторингу телеефіру.

Актуальні тренди прихованої реклами в Україні особливо чітко виявляють сучасні тенденції застосування прихованих прийомів рекламування. Падіння ефективності дії прямої реклами й активний пошук диверсифікованих способів привертання уваги призводять до застосування на українському телебаченні, зокрема, у новинних програмах, непрямої реклами, яка може бути подана як *редакційний матеріал*, що містить ПрР у вигляді замовного матеріалу, позитивного чи негативного сюжету, коментаря, інформації в титрах, рекламної інформації в рухомому рядку, як *спонсоринг*, і як *Product Placement (PP)*.

*Спонсоринг* як технологія непрямого інформування, відповідно до українського законодавства, є добровільною, матеріальною, організаційною, фінансовою підтримкою, яку можуть одержати фізичні чи юридичні особи незалежно від роду діяльності. Спонсоринг – поняття інтегративне, може використовуватися у різних сферах діяльності. З точки зору рекламистів це – комунікація, що нічим за сутністю не відрізняється від комплексної рекламної кампанії. Спонсоринг – своєрідний засіб маніпулювання свідомістю споживачів. Фахівці з PR-комунікацій вважають спонсоринг одним з інструментів своєї професійної діяльності, оскільки вдало реалізована стратегія спонсорингу реально покращує зв'язки компанії з громадськістю, а відтак, впливає на сприйняття відповідної ТМ, бренду. Спонсоринг розглядають і як вид маркетингових комунікацій, адже він вирішує низку суттєвих завдань ринку: сприяє просуванню торгової марки, стимулює збільшення продажів, дає змогу встановити тісніші контакти зі споживачами.

Спонсоринг – це комплекс заходів з метою організації спонсорської підтримки того чи іншого суб'єкта соціуму. Спонсоринг передбачає вибір об'єкта спонсорювання відповідно до цілей і завдань суб'єкта-спонсора, а також комплекс заходів із підготовки й реалізації спонсорського проекту, включаючи технічну, інформаційну, юридичну підтримку, рекламну і PR-кампанію. Алгоритм спонсорингу передбачає консультації компанії-спонсора щодо створення умов спонсорської участі, моніторинг і вибір належної події та каналу комунікації для представлення спонсора, комплекс заходів щодо досягнення ефекту синергії при співробітництві спонсора (його бренду, компанії, продукту) і спонсорованого, розробку й узгодження сторонами спонсорського пакета, тобто всіх послуг і вигод для спонсора в межах такого проекту, підбір і організацію заходів з урахуванням запитів спонсора, розробку дизайн-

пакета, укладення договору, моніторинг реалізації чи повну реалізацію проекту, зокрема проведення та/чи контроль ПР і рекламної кампанії спонсора в межах кожного конкретного заходу, аудит результатів і підготовку звітів про спонсорську участь у проекті. Цікаві ідеї і творчі рішення спонсорингу дають можливість отримати більший ефект від витрачених засобів, суттєво зекономити і рекламний, і ПР-бюджети, підвищити ефективність маркетингових заходів.

Спонсоринг – інструмент, що сприяє підвищенню репутації компанії-спонсора серед цільової аудиторії, це найкоротший шлях до вирішення цілей компаній, які серйозно ставляться до свого іміджу, репутації, адже як технологія він сприяє створенню громадської думки щодо компанії чи бренда й працює на завоювання авторитету. Таким чином, спонсоринг – це цілеспрямована діяльність, орієнтована на досягнення “іміджевого” капіталу та одержання “опосередкованого” прибутку. Послугуючись спонсорингом як інструментарієм, компанія-спонсор закріплює свої позиції на ринку, створює позитивний імідж, підвищує упізнаваність бренду, привертає увагу споживачів, одержує переваги перед конкурентами. Спонсоринг – це саме та технологія, що забезпечує ефективність спонсорства.

Мета спонсорства – популяризувати компанію чи її бренд, впливати на формування й підтримку успішного іміджу, прямо чи опосередковано сприяти бізнес-процесам, активізувати споживчий попит. Спонсорство дає компанії можливість заявити про себе чи нагадати про свої продукти або послуги, тому спонсоринг як засіб просування й зміцнення ринкової позиції активно використовують і виробники, які на ринку недавно, і безумовні лідери. Але спонсором може стати лише компанія з гарною репутацією, яка може дозволити собі фінансову підтримку певних проектів. Та й медійні канали, обираючи партнера, віддають перевагу більш надійним і платоспроможним компаніям.

Варіантів реалізації спонсорингу як технології існує багато, але найбільш популярним визнано телебачення. За кордоном упродовж останнього десятиліття обсяги спонсорингу на ТБ зросли майже на 50%. Спонсоринг активно діє на вітчизняному ТБ: у розважальних програмах, у передачах культурно-просвітницького характеру, у телесеріалах і художніх фільмах, під час трансляцій шоу і спортивних змагань. Фахівці-практики визначають і певні тенденції в динаміці використання спонсорингу в різних видах програм: якщо донедавна лідирував шоу-бізнес, то останнім часом зростає популярність інформаційно-ділового сегмента телепрограм для спонсорингу. Спеціалісти в галузі соціальних комунікацій переконані в

перспективності цього інструментарію і прогнозують, що в майбутньому спонсоринг на ТБ зросте на 30%.

Спонсоринг на телебаченні може набувати різноманітних форматів і фігурувати як спонсорський ролик, заставка, рухомий рядок, спливаюче вікно, логотип або демонстрація атрибутики, інтерв'ю або іміджевий сюжет, у яких зазвичай бере участь представник компанії-спонсора. Також відомості про спонсора можуть оприлюднити ведучі програми, диктори чи про нього міститиметься згадка в анонсі програми. Важливо, щоб кожному спонсору був підібраний належний індивідуальний формат, який відповідав би сутності його бізнес-діяльності й адекватно відображав природу бізнес-стратегій компанії. З іншого боку, слід враховувати специфіку телеканалу та його цільову аудиторію, весь комплекс медіапоказників, зокрема рейтинг телеканалу та його регіональне покриття. Саме ці типологічні особливості використання спонсорингу на ТБ виявив моніторинг основних загальнонаціональних каналів [8].

У кінцевому результаті огляд ПрР у вітчизняному інформаційному просторі виявив, що в основному всі випадки є грубим порушенням законодавства, чому є соціальні та фінансово-економічні та етичні причини. Через відсутність контролю з боку відповідних органів в Україні спостерігається тенденція до розширення використання ПрР у ЗМІ, яка є соціально небезпечною, оскільки є маніпулюванням, вводить в оману, дезорієнтує, здійснює сугестивний вплив. Вада ПрР не в етичній суті рекламного повідомлення, а в неетичному способі подання матеріалу, відтак, основою рекламування повинні бути не тільки чинні закони України та ратифіковані Верховною Радою міжнародні норми щодо реклами, а також міжнародні і національні професійні етичні концепти.

#### IV. Висновки

Проаналізувавши приховану рекламу як маніпулятивну технологію порушення етичних принципів професійної діяльності та визначивши її сутність і ознаки як небезпечної комунікації, доходимо висновку, що така комунікація впливає на підсвідомість людини й маніпулює її поведінкою (маніпулювання потребами), здійснює “духовне” маніпулювання (формування певних ідеалів і цінностей), інтелектуальне маніпулювання (нав'язування думок, суджень), маніпулювання почуттями (використання емоцій, “пристрасей”), символічне маніпулювання (формування стійкої реакції людини на певні символи), а відтак, завдає шкоди. Оскільки прихована реклама подається завуальовано, належним чином не ідентифікована, порушує правові норми, а також принцип відкритості інформації, то за ознакою введення в

оману є недобросовісною, незалежно від оцінки повідомлення як позитивного чи як негативного, а відтак, є неетичною соціальною комунікацією, вплив якої на особистість і соціум несумісний з нормами гуманістичної етики.

Перспективи подальших досліджень: осмислення сутності прихованої реклами сприятиме виявленню її етичних девіацій, усуненню з інформаційного середовища маніпулятивних технологій, що впливають на підсвідомість, і в подальшому матиме практичне застосування суб'єктами рекламного ринку з метою вдосконалення етичної коректності реклами.

#### Список використаної літератури

- Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни [Электронный ресурс] / В. М. Бехтерев. – Санкт-Петербург : Издание К. Л. Риккера, 1908. – Режим доступа: <http://www.psylib.ukrweb.net/books/behtv01/index.htm>.
- Грицюта Н. М. Етика реклами як естимативний орієнтир сучасного суспільства : монографія / Н. М. Грицюта. – Київ : Ін-т журналістики, 2012. – 416 с.
- Грицюта Н. М. Досвід регулювання реклами в Німеччині: вплив на етику рекламної комунікації / Н. М. Грицюта // Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2012. – Т. 49. – С. 107–114.
- Грицюта Н. М. Особливості системи управління рекламною діяльністю у США / Н. М. Грицюта // Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2010. – Т. 43.
- Грицюта Н. М. Правовий режим реклами як об'єкта професійної етики в країнах СНД і Балтії / Н. М. Грицюта // Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2010. – Т. 41. – С. 164–171.
- Грицюта Н. М. Практика розробки і встановлення етичних принципів та професійних стандартів рекламної діяльності у Франції / Н. М. Грицюта // Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2011. – Т. 44.
- Грицюта Н. М. Рекламна комунікація Японії як об'єкт інформаційних правовідносин: етичний контекст / Н. М. Грицюта // Інформаційне суспільство. – Київ, 2012. – Вип. 16. – С. 19–25.
- Грицюта Н. М. Спонсоринг на українському телебаченні: етичні вади та проблеми / Н. М. Грицюта // Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2012. – Т. 46. – С. 60–68.
- Грицюта Н. М. Транскордонна система рекламного саморегулювання в країнах ЄС – ефективний засіб підтримки етичних стандартів галузі / Н. М. Грицюта // Актуальні питання масової комунікації / КНУ ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2011.
- Директиви Європейського Союзу № 89/552/EEG, 97/7/ EG, 2001/31/ EG, 2002/58/ EG, 2003/33/ EG [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
- Європейська конвенція про транскордонне телебачення (укр/рос) (ETS № 132) Рада Європи ; Конвенція, Міжнародний документ від 05.05.1989 р. № ETS (132) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994\\_444](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_444).
- Маєвський О. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та за кордоном [Електронний ресурс] / О. Маєвський. – Львів : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2005. – Режим доступу: <http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/StattiMaevsky.htm>.
- Маєвський О. Упущення в законодавстві України про приховану рекламу в пресі [Електронний препринт] / О. Маєвський, О. Кузнєцова. – Львів : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2005. – Режим доступу: [http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk27/Statti27\\_Kuznecova-Maevsky.htm](http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk27/Statti27_Kuznecova-Maevsky.htm).
- Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В. Л. Музыкант. – Москва, 2002. – С. 305.
- Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы / В. Л. Музыкант. – Москва : Экономист, 2002. – С. 286.
- Про рекламу : Закон України від 3.07.1996 р. № 270/96-ВР, поточна редакція ; редакція від 16.09.2012 р., підстава № 3778-17 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
- Саморегулювання реклами в Європі : аналіз системи рекламного саморегулювання і кодексу рекламної практики в Європі. – [4-те вид.]. – Київ : Індустріальний телевізійний комітет, 2005. – 169 с.
- Сидис Б. Психология внушения / Б. Сидис ; [пер. с англ. М. Колоколова]. – Санкт-Петербург : Изд. Б. Н. Звонарева, 1902. – 376 с.; Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – [3-е изд.]. – Москва : Речь, 2003. – 304 с.
- Щербатых Ю. Обман в рекламе [Электронный ресурс] / Ю. Щербатых. – Режим доступа: [http://www.psychologov.net/view\\_post.php?id=1633](http://www.psychologov.net/view_post.php?id=1633).
- Law of the People's Republic of China On the Protection of the Rights and Interests of Consumers [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.lawinfochina.com/display.asp?db=1&id=445&keyword>.

Стаття надійшла до редакції 17.09.2014.

**Грицюта Н. Н. Скрытая реклама – манипулятивная технология нарушения этических принципов профессиональной деятельности**

*В статье рассматриваются причины возникновения и сущность концепта “скрытая реклама”; экстраполируется научная проблема к рассмотрению в правовом поле Украины и в контексте зарубежной практики регулирования. Актуальными трендами скрытой рекламы в Украине являются спонсоринг, Product Placement, использование редакционного материала в СМИ.*

**Ключевые слова:** скрытая реклама, информационные правоотношения, редакционный материал, спонсоринг, Product Placement.

**Hrytsyuta N. Hidden Advertising – Manipulative Techniques Violation Professional Ethic**

*The author examines the causes, nature concept “hidden advertising” and extrapolates scientific problem to be considered in the legal field of Ukraine in the context of foreign regulatory practices. Hidden advertising is located in the media promotional material, properly identified and camouflaged under the accompanying message, it commercially, socially or politically important for initiating communication information that is perceived as an objective audience. Most of the text or visual communication submitted under the guise of journalistic material. It also notes announcements, interviews, essays, reports, correspondence, articles, information reviews that contain elements of advertising. Journalistic material may appear as customized advertising, “jeans”, advertising credits, the scrolling text, animated or static logos. Sometimes hidden advertising technology is realized through 25th frame, Sponsorship, Product Placement. Active functioning of hidden advertising was possible only with the development of advanced data transmission technologies – radio, television, cinema, print media, substantially modified in the second half of the twentieth century.*

*The classification of hidden advertising distinguished: manipulation needs (use of desires, aspirations, interests); ‘spiritual’ manipulation (the formation of certain ideals and values), intellectual manipulation (solicitation of opinions, judgments); manipulating feelings (use emotions “passions”); manipulating symbols (forming a stable response to symbols and signs).*

*The decline in the effectiveness of direct advertising and actively seeks diverse ways to draw attention leads to the use of hidden advertising. Review the national information space found that all cases of flagrant violation of the law, why are social, financial, economic and ethical reasons. Due to the lack of control in Ukraine develops a tendency to expand its use that is socially dangerous, as there is manipulation, misleading, disorienting, provides suggestive influence. Appeal to the international experience regulation by law and through self-regulation is fruitful for local practices.*

**Key words:** hidden advertising, legal information, editorial material, Sponsorship, Product Placement, manipulative technologies.