

ЭТИЧЕСКИЕ ОГРАНИЧЕНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА: АНАЛИЗ РИСКОВ МАНИПУЛЯЦИИ

Ethical Limitations of Neuromarketing: Risk Analysis of Manipulation



Гельфонд Даниил Владиславович,

к.э.н., кафедра международных экономических отношений, Санкт-Петербургский Государственный Морской Технический Университет; г. Санкт-Петербург, Россия, ул. Псковская д. 23

Gelfond Daniil Vladislavovich,

PhD in Economics, Department of International Economic Relations, St. Petersburg State Maritime Technical University; 23 Pskovskaya st., St. Petersburg, Russia

gelfondofficial@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-5423-5867>



Иконникова Валерия Викторовна,

студент, Санкт-Петербургский Государственный Морской Технический Университет; г. Санкт-Петербург, Россия, ул. Псковская д.23

Ikonnikova Valeria Viktorovna,

student, St. Petersburg State Maritime Technical University; 23 Pskovskaya st., St. Petersburg, Russia

valeriaikonnikova6@gmail.com

Статья посвящена исследованию этических проблем в области нейромаркетинга с акцентом на риски манипулятивного воздействия на потребительское поведение. Проведен систематический обзор механизмов, которые при использовании нейромаркетинговых технологий позволяют оказывать влияние на принятие потребителем решений, и выявлены ключевые этические противоречия, связанные с применением подобных методов. Установлено, что данные технологии затрагивают бессознательные процессы и функционируют вне рамок привычных механизмов защиты прав потребителей. Выполнен сравнительный анализ правовых режимов регулирования нейромаркетинга в Европейском Союзе, США и Российской Федерации, который позволил выявить различия в определении и защите нейроданных. Установлено наличие пробелов в действующей правовой базе, связанных с отсутствием единообразных требований к обращению с нейроданными. В заключение предложены практические рекомендации, направленные на согласование системы регулирования, которая позволит одновременно обеспечить защиту прав потребителей и развитие нейромаркетинговых технологий.

Ключевые слова: нейромаркетинг; манипуляция; правовое регулирование; ЭЭГ; информированное согласие; правовое регулирование; потребительское поведение; когнитивная автономия.

The article is devoted to the study of ethical issues in the field of neuromarketing with an emphasis on the risks of manipulative influence on consumer behavior. A systematic review of the mechanisms that, when using neuromarketing technologies, can influence consumer decision-making has been conducted, and key ethical contradictions associated with the use of such methods have been identified. It has been established that these technologies affect unconscious processes and function outside the framework of the usual consumer protection mechanisms. A comparative analysis of the legal regulation regimes of neuromarketing in the European Union, the USA and the Russian Federation has been carried out, which has revealed differences in the definition and protection of neurodata. The existence of gaps in the current legal framework related to the lack of uniform requirements for the handling of neural data has been established. In conclusion, practical recommendations are proposed aimed at coordinating a regulatory system that will simultaneously ensure consumer protection and the development of neuromarketing technologies.

Keywords: neuromarketing; manipulation; legal regulation; EEG; informed consent; legal regulation; consumer behavior; cognitive autonomy.

Введение (Introduction)

Прогресс, достигнутый в области нейробиологии, привёл к развитию такой области науки, как нейромаркетинг. Под данным понятием подразумевается научная дисциплина, в которой для исследования подсознательных аспектов потребительского поведения используются методы психофизиологического мониторинга и нейровизуализации. В то время, как классический маркетинг фокусируется на осознанных решениях потребителя, нейромаркетинг затрагивает глубинные механизмы: нейробиологические процессы принятия решений, эмоциональные отклики и подсознательные реакции. Согласно исследованиям, до 95% принимаемых

потребителем решений формируется на подсознательном уровне, благодаря чему нейромаркетинг превращается в ценный инструмент для компаний, нацеленных на повышение эффективности рекламных кампаний [1].

Однако возрастающая исследовательская и практическая ценность нейромаркетинга сопровождается усилением этико-правовых рисков. Применение высокотехнологичных методов нейровизуализации (например, функциональной магнитно-резонансной томографии — фМРТ или электроэнцефалографии — ЭЭГ) для идентификации и последующего воздействия на неосознанные предпочтения потребителей вызывает серьёз-

ные опасения в отношении потенциальных манипулятивных практик, угроз конфиденциальности и уменьшения автономии индивида. Применяемые технологии открывают компаниям доступ к исключительно чувствительным биометрическим данным о показателях мозговой активности, характеристикам эмоциональных реакций и даже индикаторам поведенческой предрасположенности [2]. Это способствует формированию нового не проявлявшегося ранее дисбаланса в соотношении власти между маркетологами и потребителями.

Несмотря на возрастание роли нейромаркетинга в бизнес-практике, нормативно-правовое и этическое регулирование данной сферы можно

охарактеризовать как фрагментарное и достаточно вариативное в зависимости от юрисдикции. Внедрение Общего регламента по защите данных (GDPR) в Европейском Союзе позволило добиться установления одних из наиболее жёстких стандартов охраны персональных данных, распространяющихся также и на нейробиометрическую информацию. В Соединённых Штатах регулирование нейромаркетинговых технологий носит преимущественно рамочный характер и базируется на механизмах отраслевого саморегулирования. Федеральная торговая комиссия (FTC) не выделяет нейромаркетинг в качестве самостоятельного объекта правового регулирования и распространяет на него общие нормы, направленные на защиту прав потребителей, включая требования к достоверности рекламных сообщений и запрету манипулятивных практик. В Российской Федерации, в свою очередь, процесс формирования правовой базы, которая регулировала бы обращение с биометрическими данными, находится на начальной стадии, создавая потенциальные пробелы в защите прав потребителей.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью научного обоснования и согласования единых этических и правовых принципов регулирования нейромаркетинга. Такая необходимость связана с глобализацией экономических взаимодействий и трансграничным характером цифровых технологий, обеспечивающих широкое применение нейромаркетинговых методов и обращение чувствительных биометрических данных. Отсутствие унифицированных подходов в условиях международной цифровой интеграции порождает риски нормативной фрагментации и усложняет обеспечение защиты потребителя.

Цель исследования заключается в системном анализе этических рисков, возникающих вследствие манипулятивного применения нейромаркетинговых технологий, в идентификации ключевых угроз подобного воздействия на потребительское поведение, а также в сопоставлении правовых механизмов регулирования

данной сферы в Европейском Союзе, Соединённых Штатах Америки и Российской Федерации.

Нейромаркетинг следует рассматривать как междисциплинарную область исследования, сформировавшуюся на основании интеграции нейробиологических, когнитивно-психологических и маркетинговых подходов. Одним из ключевых является нейробиология принятия решений, которая изначально была представлена в исследованиях А. Дамасио, направленных на изучение роли эмоций в принятии рационального выбора. В своих работах учёный показал, что при повреждении вентромедиальной префронтальной коры мозга (отвечающей за эмоциональную обработку) люди не способны осуществлять целесообразный выбор, даже при сохранении логического мышления [3].

Второй ключевой подход — поведенческая экономика, которую благодаря своей теории перспектив заложили Д. Канеман и А. Тверски. В рамках данной концепции было доказано, что людям присуще вести себя не как рациональные субъекты, преследующие цель максимизировать полезность. Вместо этого они используют эвристические правила, что в итоге очень часто приводит к систематическим ошибкам в принятии решений [4]. Благодаря теории перспектив становится понятно, что люди при оценке вариантов выбора определяют для себя некую базовую точку (чаще всего отражающую текущее положение дел), вследствие чего проявляют ассиметричное отношение к потерям и выигрышам: последствия потерь ощущаются сильнее, чем сопоставимые последствия выигрышей [5].

Когнитивная нейробиология потребления, разработанная Макклором и его коллегами, является третьей теоретической основой. Их известное исследование «*Pepsi Paradox*» выявило интересную закономерность: при выборе напитка известного бренда (в данном случае *Coca-Cola*) вместо безымянного аналога, стимулируются зоны мозга, отвечающие за вознаграждения и восприятие собственной идентичности, что происхо-

дит вне зависимости от вкусовых качеств продукта*. Эксперимент является наглядным подтверждением того, что бренды — не просто маркеры качества, но и психологические измерители, способные корректировать нейронные процессы обработки информации.

Данные теоретические платформы позволяют сформировать методологическую матрицу нейромаркетинга: от осознания, почему потребитель совершает определённый выбор, к вопросу как измерить и зафиксировать эти процессы. Для перехода от теоретических моделей к практическому инструментарию, позволяющему раскрыть скрытые механизмы потребительского поведения, необходимо понимать, какие ключевые методики используются в нейромаркетинге. Итак, к фундаментальным нейромаркетинговым методам относятся [6, 7]:

1. Электроэнцефалография (ЭЭГ): метод с высоким временным разрешением, регистрирующий электрическую активность мозга через электроды, размещаемые на поверхности головы. ЭЭГ даёт возможность отслеживать мгновенные изменения в активности мозга и выявлять характерные паттерны, связанные с внимательностью, памятью и эмоциональной обработкой информации. Современные достижения в данном анализе (например, оценка фронтальной альфа-асимметрии и позднего позитивного потенциала) позволяют существенно повысить прогнозирование моделей потребительского поведения.
2. Функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ): техника, позволяющая выявлять активированные участки мозга с точностью до нескольких миллиметров. фМРТ используется в исследованиях для определения нейральных коррелятов предпочтений бренда, эмоциональных реакций на рекламные стимулы и когнитивных процессов, связанных с принятием покупательских решений.
3. Анализ выражений лица (*Facial Coding*): методика, базирующаяся на системе классификации Базза,

* The Pepsi Paradox [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://onlykults.com/index.php/2023/10/15/the-pepsi-paradox/> (дата обращения: 07.11.25).

которая устанавливает связь между стандартными эмоциями и определёнными движениями мышц лица. Использование автоматизированных систем компьютерного зрения делает возможным в реальном времени фиксировать и количественно оценивать эмоциональные отклики потребителей на маркетинговые стимулы.

4. Окулография (*Eye-tracking*): техника фиксации движений глаз и точек концентрации внимания при взаимодействии с товарными упаковками, веб-интерфейсами или рекламными предложениями. При помощи данной технологии можно определить визуальные элементы, привлекающие внимание человека в первую очередь, а также продолжительность фокусирования на этих элементах.
5. Имплицитные тесты ассоциаций (*IAT*): тесты, представляющие собой психологический инструмент, направленный на определение автоматических, неосознанных ассоциаций между понятиями. Такие подсознательные связи потребители могут не признавать или намеренно не демонстрировать. *IAT* используется для исследования скрытых предубеждений в отношении брендов, целевых групп и продуктов.

Таким образом, современные технологии позволяют вывести исследования потребительского поведения на абсолютно новый уровень: от гипотез и самостоятельных предположений к измерению реальных психофизиологических процессов. Однако мощный инструмент нейромаркетинга, открывающий путь в неизведанные области потребительского поведения, приводит к появлению серьёзных этических вопросов.

Э. Мёрфи, Д. Иллес и П. Райнер указывают на два центральных этических вызова, с которыми столкнулся нейромаркетинг. Первый связан с необходимостью защитить уязвимые группы потребителей от вреда, который возможен при осуществлении нейромаркетинговых технологий. Второй касается сохранения по-

ребительской автономии в ситуации, когда нейромаркетинговые техники достигнут предельно высокой эффективности [8]. Авторы предупреждают, что если нейромаркетинг сможет прийти к тому уровню, когда начнёт напрямую инициировать покупательские решения, исключая возможность критической оценки человека, то это будет представлять серьёзное посягательство на его агентность (способность человека или системы действовать целенаправленно, осознанно).

Материалы и методы (Materials and Methods)

В основе исследования лежит комплексный анализ научной литературы и нормативно-правовых актов, регулирующих либо непосредственно затрагивающих этические и правовые аспекты применения нейромаркетинга.

На первом этапе был проведён систематический обзор литературы, в рамках которого осуществлялся поиск соответствующих источников в международных базах данных с применением специально подобранного набора ключевых слов. Для обеспечения качества отобранных материалов, были использованы чётко установленные критерии включения и исключения публикаций.

Для изучения правового контекста был задействован сравнительно-правовой метод, позволивший выявить и зафиксировать основные законодательные акты, регулирующие защиту данных и прав потребителей в Европейском союзе, Соединённых Штатах Америки и Российской Федерации, а также определить существующие пробелы в правовом регулировании обращения с нейроданными.

На заключительном этапе проведён качественный тематический анализ для объединения и интерпретации собранных данных.

Результаты (Results)

Очевидный исследовательский потенциал нейромаркетинга, связанный с возможностью более глубокого понимания механизмов потребительского поведения, сопряжён с рядом

этических вызовов, обусловленных доступом к когнитивным и аффективным процессам индивида. В этом контексте особую значимость приобретают вопросы информированного согласия и прозрачности. В рамках традиционных маркетинговых исследований предполагается, что потребитель осознаёт воздействие маркетинговых стимулов и обладает возможностью отказаться от участия. Однако применение нейромаркетинговых технологий предполагает регистрацию неосознанных реакций, что ограничивает способность субъекта полностью контролировать участие в исследовании и, следовательно, затрудняет реализацию принципа информированного согласия.

Данная проблема обусловлена тем, что большая часть потребителей не подозревает об осуществлении сбора их нейроданных в процессе взаимодействия с маркетинговыми материалами. В то же время технологии ЭЭГ-гарнитур стремительно совершенствуются, позволяя компаниям собирать нейроданные даже в естественных для потребителя средах (в ТЦ, социальных сетях и др.). Помимо этого, традиционное понимание информированного согласия предполагает, что человек осознаёт потенциальные риски и выгоды своего участия в исследовании. Однако сама суть нейромаркетинга заключается в воздействии именно на бессознательные механизмы психики. Как подчёркивает А. Сибер, в таком случае возникает парадокс информированного согласия, поскольку потребитель не может дать осознанное согласие на манипулирование его бессознательными процессами**.

В зону этических рисков также попадает приватность нейроданных и асимметрия информации. В связи с чем М. Иенка и Р. Андорно создали концепцию «нейроправ» — нового набора прав человека, необходимого в условиях стремительного развития нейротехнологий. Авторы выделяют следующие ключевые элементы^{3*} [9]:

1. Право на нейроприватность — гарантия защиты от неправомерного

** Souled out of rights? - predicaments in protecting the human spirit in the age of neuromarketing [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31754881/> (дата обращения 01.11.2025).

^{3*} On Neurorights [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.frontiersin.org/journals/human-neuroscience/articles/10.3389/fnhum.2021.701258/full> (дата обращения 01.11.2025); Towards new human rights in the age of neuroscience and neurotechnology [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://link.springer.com/article/10.1186/s40504-017-0050-1> (дата обращения 01.11.2025).

получения сведений о работе мозга и происходящих в нём процессах.

- 2. Право на когнитивную свободу — защита от принудительного вмешательства в ментальную сферу при помощи нейротехнологий.
- 3. Право на психологическую целостность — запрет на любые манипуляции, способные навредить психологическое функционирование личности.
- 4. Право на справедливый доступ — принцип равного распределения благ, полученных благодаря нейротехнологиям.

При этом на данный момент действующие правовые системы не могут обеспечить полноценной защиты перечисленных прав.

Одна из главных ролей в категории этических рисков отводится манипуляции и потере когнитивной автономии. А. Спан формулирует определение манипуляции через нейротехнологии как «преднамеренное вмешательство в когнитивные процессы посредством нейротехнологий без явного согласия субъекта и с целью достижения исхода, который не отвечает автономным интересам субъекта»^{4*}. В сфере нейромаркетинга *манипуляция* подобного рода может проявляться в следующих формах:

- 1. *Эксплуатация когнитивных предубеждений.* Благодаря ней-

ромаркетинговым исследованиям выявляются специфические когнитивные искажения потребителя, после чего создаются маркетинговые стимулы, которые целенаправленно усиливают эти предубеждения.

- 2. *Подсознательный прайминг.* Применяются субсенсорные стимулы (реакции, остающиеся ниже порога сознательного восприятия чего-либо), которые активируют необходимые ассоциации и эмоции, воздействующие на поведения потребителя.
- 3. *Гиперперсонализация.* Создаются строго индивидуализированные маркетинговые стимулы, направленные на максимальное воздействие на нейрофизиологические особенности конкретного потребителя.

Таким образом, в то время как убеждение предполагает способность человека критически осмыслить информацию, манипуляция направлена на намеренное исключение этого размышления.

Таким образом, в то время как убеждение предполагает способность человека критически осмыслить информацию, манипуляция направлена на намеренное исключение этого размышления.

Обсуждение (Discussion)

Для более наглядного сопоставления подходов к регулированию нейроданных в разных юрисдикциях представим сравнительное описание правовых режимов в ЕС, США и РФ в таблице.

Проведённый сравнительный анализ правового регулирования в трёх режимах демонстрирует ряд критических пробелов. К ним в первую очередь относится отсутствие унифицированного определения нейроданных на международном уровне. Такая неопределённость предоставляет компаниям, действующим в разных правовых системах, возможность выбора для себя наиболее лояльных требований по защите персональных данных. Также, нельзя игнорировать отставание нормативной базы от технологического прогресса. Сравнение юрисдикций продемонстрировало, что развитие нейромаркетинговых технологий значительно опережает создание соответствующих правовых норм. Результатом этого является внедрение инновационных решений без должного правового регулирования. Помимо этого стоит обратить внимание на то, что действующие правовые режимы ни в одной из трёх систем не предусматривают дополнительной защиты особо уязвимых категорий граждан. Становится понятно, что необходимы системные изменения в правовом регулировании, для устранения угрозы бесконтрольного использования нейротехнологий.

В условиях стремительного развития области нейромаркетинговых исследований вся сфера нейромаркетинга

Таблица

Сравнительное описание правовых режимов защиты нейроданных в Европейском союзе, США и Российской Федерации

Table. Comparative description of legal regimes for the protection of neurodata in the European Union, the United States, and the Russian Federation

Аспект	ЕС (GDPR)	США (FTC Act, CCPA)	Россия (Закон №152-ФЗ)
Определение нейроданных	Не имеет чёткого закрепления; предположительно можно отнести к «биометрическим данным» или «данным о здоровье»	Отдельного определения нет; рассматривается в зависимости от обстоятельств	Вероятно, попадают под «персональные данные», возможно – в «специальные категории»
Требования согласия	Необходимо явное, свободное, конкретное и информированное согласие	Согласие требуется, но может содержаться в условиях обслуживания	Согласие необходимо, однако требования менее строгие, чем в ЕС
Право на забвение	Предусмотрено (ст. 17 GDPR)	Зависит от штата; Калифорния предусматривает право на удаление	Законодательно предусмотрено, но редко применяется на практике
Штрафы за нарушения	До 4% годового глобального оборота компании	Варьируется от значительных в штатах до более мягких на федеральном уровне	Штрафы для компаний – от 5 000 до 100 000 рублей (на 2024 год)
Применимость к трансграничным передачам	Действуют строгие требования к передаче данных за пределы ЕС	Минимальные федеральные требования	Требуется согласие на передачу за границу, однако на практике часто игнорируется
Судебная практика	Постепенно формируется; есть ряд дел, связанных с применением GDPR	Фрагментирована по штатам	Ограничена; мало прецедентов по нейромаркетингу

^{4*} And Lead Us (Not) into Persuasion...? Persuasive Technology and the Ethics of Communication [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11948-011-9278-y> (дата обращения: 02.11.2025).

сталкивается с рядом этических проблем, которые требуют качественно осмысления и должного системного регулирования. Проведённый анализ демонстрирует, что на данный момент нейромаркетинговые методики напрямую связаны с существенными рисками манипуляции поведением потребителей, что подрывает принципы информированного согласия и автономности личности.

Заключение (Conclusion)

Результаты поведённого анализа показывают, что комплекс современных нейромаркетинговых инструментов — таких как ЭЭГ, фМРТ, анализ выражений лица, окулография и имплицитные тесты — представляет собой высокоэффективный технологический арсенал, который позволяет исследовать подсознательные реакции потребителей. При этом именно эти возможности, при отсутствии этических и правовых ограничений, создают существенный риск. Суть основного противоречия заключает-

ся в том, что изучение бессознательных процессов протекает в контексте, где традиционные способы защиты, основным из которых является информированное согласие, утрачивают свою действенность. Причиной этому выступают обнаруженные в правовом регулировании пробелы, обусловленные следующими факторами: отсутствие единого определения нейроданных, расплывчатые требования к согласию, слабая работа механизмов защиты «нейроправ». В итоге потенциальная этическая угроза нейромаркетинга превращается в реальную. В основе этой угрозы находятся два взаимосвязанных явления — увеличение усиления возможностей технологического влияния на подсознание потребителя и запоздывание в разработке правовых и этических механизмов защиты личности в условиях сложившейся цифровой реальности.

Решением сложившейся ситуации является: формирование чёткого определения и классификации нейро-

данных, усиление механизмов информированного согласия и создание обязательного независимого этического аудита. Это позволит гарантировать соблюдение этических норм и максимально минимизировать риски неправомерного использования личных данных.

Будущее нейромаркетинга во многом зависит от разработчиков технологий и регуляторов, которым необходимо достичь равновесия между внедрением инноваций и гарантией прав потребителей. Как отмечает К. Браун, вместо принципиального разделения понятий «безопасность» (в данном случае защита прав) и «свобода» (под которой подразумеваются инновации) более продуктивным решением будет внедрение «интердисциплинарной и диалогической конструкции», которая станет началом развития технологий с одновременной защитой фундаментальных человеческих прав [10].

Поступила в редакцию 17.11.2025
Принята к публикации 09.12.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Дершень, В.* Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы / В. Дершень // Наука и инновации. — 2018. — № 6(184). — С. 18-22. — EDN XUENLF.
2. Передовые технологии нейровизуализации / М. А. Пирадов, М. М. Танашян, М. В. Кротенкова [и др.] // Анналы клинической и экспериментальной неврологии. — 2015. — Т. 9, № 4. — С. 11-18. — EDN VKPNYV.
3. *Ениколопов, С. Н.* Моральные дилеммы и особенности личности / С. Н. Ениколопов, Т. И. Медведева, О. Ю. Воронцова // Психология и право. — 2019. — Т. 9, № 2. — С. 141-155. — DOI 10.17759/psylaw.2019090210. — EDN WRTRMA.
4. *Федирко, П. Е.* Теория перспектив как основополагающий элемент поведенческой экономики / П. Е. Федирко // Молодой ученый. — 2017. — № 13(147). — С. 381-383. — EDN YISJQT.
5. *Власов, А. В.* Поведенческая экономика как новая область исследования в экономической науке / А. В. Власов, Г. С. Гаилов // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. — 2017. — № 3(23). — С. 31-40. — EDN ZVGVB.
6. *L. Robaina-Calderin, J.D. Martin-Santana.* A review of research on neuromarketing using content analysis: key approaches and new avenues // Cognitive Neurodynamics. — 2021. — № 6. — p. 923-938.
7. *J.D. Negrete, H.V. Mora, G. de Jesus Cotes Mazenett.* Converging Technologies in Neuromarketing: Analysis of Trends and Ethics // European Journal of Sustainable Development. — 2025. — № 14. — p. 210-224.
8. *E.R. Murphy, J. Illes, P.B. Reiner.* Neuroethics of neuromarketing // Journal of Consumer Behaviour. — 2008. — № 7. — p. 293-302.
9. *Бондаренко, А. А.* Формирование категории «нейроправа»: обобщение российского и международного опыта / А. А. Бондаренко // Юридическая наука. — 2023. — № 8. — С. 82-85. — EDN DIRBKW.
10. *Brown C. M. L.* Neurorights, mental privacy, and mind reading // Neuroethics. 2024. Vol. 17. P. 34. DOI: 10.1007/s12152-024-09568-z.