

## РАЗВИТИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ: ЭТИКО-ПРАВОВОЙ АСПЕКТ

Белобородова А. Л.<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Институт управления, экономики и финансов  
Казанского (Приволжского) федерального университета,  
Казань, Россия

\* [a-beloborodova@mail.ru](mailto:a-beloborodova@mail.ru)

**Аннотация.** *Введение.* В статье проведен всесторонний анализ понятия нейроэтики и доказана прямая зависимость развития нейромаркетинговых исследований от этико-правового регулирования данной области. Систематизированы и описаны проблемы этического и правового регулирования нейромаркетинговых исследований, а также предложены возможные пути их решения. *Материалы и методы.* В работе использованы методы сбора и обработки вторичной информации: библиографический анализ, метод традиционного (классического) анализа и формализованные методы – контент-анализ, информационно-целевой анализ. *Результаты исследования.* Сформирована хронологическая последовательность развития направлений нейромаркетинговых исследований: лабораторные исследования, полевые эксперименты, сбор данных с участием реальных покупателей, VR-эксперименты, использование нейрогаджетов и нейроинтерфейсов. Сформулированы ограничения, возникающие при реализации каждого из направлений. Отмечен факт нарастания ограничений в области этического и правового регулирования с переходом развития нейроисследований к каждому последующему уровню. Определены основные проблемы нейромаркетинговых исследований, лежащие в плоскости вопросов этики и права. Предложены возможные пути их решения. Изучен опыт зарубежных стран и доказан общемировой низкий уровень сформированности этико-правовой базы нейроисследований. Рассмотрены основные направления развития нормативных, регламентирующих и регулирующих актов в области изучаемой проблематики. *Обсуждение и заключение.* Теоретическая значимость данной работы заключается в систематизации проблем этико-правового регулирования нейромаркетинговых исследований. Практическая значимость выражена в формулировании рекомендаций по разработке направлений решения выявленных проблем. Сделанные обобщения и предложенные рекомендации важны для понимания и ускорения работы представителей научного и бизнес-сообществ в вопросах этико-правового регулирования в области нейромаркетинговых исследований.

**Ключевые слова:** нейромаркетинговые исследования, нейромаркетинг, нейроэтика, биоэтика, нейроинтерфейсы.

**Для цитирования:** Белобородова А. Л. Развитие нейромаркетинговых исследований: этико-правовой аспект. *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)*. 2025;2(32):95-107. doi: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.90.2.008.

*Research article*

JEL O32 K24 K32

**DEVELOPMENT OF NEUROMARKETING RESEARCH:  
THE ETHICAL AND LEGAL ASPECT****Beloborodova A.<sup>1\*</sup>**<sup>1</sup> *Institute of Management, Economics and Finance  
of Kazan (Privolzhsky) Federal University,  
Kazan, Russia**\* a-beloborodova@mail.ru*

**Abstract.** *Introduction.* The article provides a comprehensive analysis of the concept of neuroethics and proves the direct dependence of the development of neuromarketing research on the ethical and legal regulation of this field. The problems of ethical and legal regulation of neuromarketing research are systematized and described, as well as possible solutions are proposed. *Materials and methods.* The paper uses methods of collecting and processing secondary information: bibliographic analysis, the method of traditional (classical) analysis and formalized methods – content analysis, information and target analysis. *Research results.* A chronological sequence of the development of neuromarketing research directions has been formed: laboratory research, field experiments, data collection with the participation of real buyers, VR experiments, the use of neurogajets and neural interfaces. The limitations that arise in the implementation of each of the directions are formulated. The fact of organic growth in the field of ethical and legal regulation is noted with the transition of the development of neuroscience to each subsequent level. The main problems of neuromarketing research, which lie in the field of ethics and law, are identified. Possible solutions are proposed. The experience of foreign countries has been studied and the global low level of formation of the ethical and legal framework of neuroscience has been proved. The main directions of the development of normative, regulatory and regulatory acts in the field of the studied issues are considered. *Discussion and conclusion.* The theoretical significance of this work lies in the systematization of the problems of ethical and legal regulation of neuromarketing research. The practical significance is expressed in the formulation of recommendations for the development of ways to solve the identified problems. The generalizations made and the recommendations proposed are important for understanding and accelerating the work of representatives of the scientific and business communities on issues of ethical and legal regulation in the field of neuromarketing research.

**Keywords:** neuromarketing research, neuromarketing, neuroethics, bioethics, neurointerfaces.

**For citation:** Beloborodova A. Development of neuromarketing research: the ethical and legal aspect. *Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH)*. 2025;2(32):95-107. doi: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.90.2.008.

**Введение**

Вопрос изучения поведения потребителей для бизнеса всегда был одним из самых важных и интересных. Поэтому можно сказать, что маркетинговые исследования в данном направлении были

всегда востребованы рынком, со временем менялись и совершенствовались лишь методы их проведения. Так, опираясь на результаты проведенного нами предыдущего исследования, посвященного вопросам эволюции маркетинговых

исследований, мы можем сказать, что начиная с 2000-х гг. «для анализа потребительского поведения стандартных качественных и количественных методов становится недостаточно» [2, с. 75].

Параллельно с вышесказанным, в первое десятилетие XXI века ученые, занимающиеся вопросами изучения поведения потребителей, в своих исследованиях приходят к выводу, что процесс покупки происходит на бессознательном уровне [6, 14, 17, 19, 20].

Все это становится предпосылками к адаптации методов нейроисследований, которые на тот момент уже активно развиваются в области биомедицины и клинической психологии, к сфере маркетинга. Начинаются активные дискуссии о возможных направлениях применения методов нейроисследований в области изучения потребительского поведения.

Развиваются нейронауки активно уже давно, и данный тренд только нарастает. Нейронауки хорошо финансируются государством и крупными корпорациями. Этот факт объясняется количеством и значимостью проблем, которые нейронауки призваны решить, а также широким общественным признанием этих проблем и приличной прибылью, которую могут получить корпорации и государства в результате их успешного решения. Поэтому сегодня вопрос, будет ли развиваться нейромаркетинг, уже не стоит, стоит вопрос о том, насколько стремительно будет это развитие.

Но есть и другая сторона медали. В основе критики нейронаук лежат этические и правовые вопросы.

Нейроэтика – это подраздел биоэтики. Термин «нейроэтика» используется уже с 1970-х гг. В этот период нейроэтика занималась исключительно вопросами медицинского характера, а именно – вопросами взаимодействия с больными людьми с нарушениями мозговых процессов. Применение результатов нейроисследований в других областях знаний (торговые взаимоотношения, развитие интеллектуальных систем, маркетинг,

управление персоналом и пр.) расширяет понятие нейроэтики.

В 2001 г. У. Сэфай определяет нейроэтику как «дисциплину, относящуюся к развивающимся технологиям, в которой обсуждаются права обращения с человеческим мозгом» [16]. В 2005 г. М. Фара отмечает, что нейроэтика направлена на изучение этических, правовых и социальных последствий нейроисследований для отдельных лиц и для общества в целом [13].

В 2006 г. было создано Международное общество нейроэтики (INS), в которое вошли нейробиологи, психологи, философы, специалисты по биоэтике и юристы. В это же десятилетие были написаны книги, которые стали фундаментальными трудами в изучении данного вопроса, среди них можно выделить следующие:

Rees D., Rose S., ed. «The new brain sciences: perils and prospects», 2004;

Gazzaniga M. S. «The ethical brain. Chicago: Chicago University Press», 2005;

Ackerman S. «Hard science, hard choices: facts, ethics, and policies guiding brain science today», 2006;

Illes J., ed. «Neuroethics: defining the issues in theory, practice and policy», 2006;

Rose S. «The future of the brain: the promise and perils of tomorrow's neuroscience», 2006.

Это приводит нас к выводам, что нейроэтика уже давно вышла за рамки проблематики биомедицинских исследований. Говоря о нейроэтике сегодня, нужно подразумевать вопросы нейроисследований, не связанных со здоровьем человека, сюда как раз и относятся этические проблемы проведения и использования данных нейромаркетинговых исследований.

Благодаря нейромаркетинговым исследованиям компании получают огромные массивы данных о реакциях потребителей, при должной обработке и систематизации которых они фактически получают мощнейший инструмент влияния на поведение клиентов.

П. Л. Лихтер среди основных направлений охраны прав и свобод человека в контексте стремительного развития когнитивных наук выделяет: защиту от недобросовестного использования инструментов манипуляции в рекламе и предоставление возможности считать незаконными сделки, совершенные под воздействием нейромаркетинга [8].

Междисциплинарность в нейромаркетинговых исследованиях прослеживается не только в методологии их проведения, но и в вопросах нейроэтики. Так, Д. И. Дубровский отмечает, что это «очень сложная междисциплинарная проблема стратегического масштаба» [6, с. 26], к решению данной задачи, по мнению автора, должны быть привлечены философы-методологи, специалисты в области этики и права и представители нейронауки.

О междисциплинарном подходе в вопросах нейроэтики говорят и ученые Е. В. Брызгалина и А. Н. Гумарова. Нейроэтику они определяют как метанатуку, объединяющую в себе вопросы медицинской, нейробиологической, социально-экономической и социо-психологической этики [4].

Целью представленного в статье исследования является изучение истории появления и развития понятия «нейроэтика», определение и систематизация всех проблем этического и правового регулирования нейромаркетинговых исследований и поиск возможных путей их решения.

#### **Материалы и методы**

В статье использованы основные методы сбора и обработки информации: метод традиционного (классического) анализа и формализованные методы – контент-анализ, информационно-целевой анализ. Обе группы методов дополняют друг друга и позволяют нивелировать недостатки.

Использованы методы графической интерпретации информации. Представлена сводная таблица для удобства систематизации этико-правовых проблем относительно различных этапов развития нейромаркетинговых исследований, а также таблица, в которой все выявленные этико-правовые проблемы нейромаркетинговых исследований сгруппированы относительно участников процесса и предложены возможные пути их решения.

#### **Результаты исследования**

Нейромаркетинговые исследования могут проводиться в направлении всех элементов комплекса маркетинга 4Р (продукт, цена, сбыт и продвижение). Так, в области изучения продукта с помощью методов нейромаркетинговых исследований можно тестировать восприятие потребителями нового продукта, его упаковки, названия, соответствие текущему ассортименту и пр. В области исследования цены – тестировать реакции потребителей на снижение/повышение цены, на ценовые акции, определять оптимальные цены и пр. В области исследования мест сбыта – изучать реакцию потребителей на мерчандайзинг в торговых точках, на оформление карточек товаров в витринах онлайн-площадок, измерять интенсивность эмоциональной реакции при совершении покупок в магазине и пр. В области коммуникаций – тестировать рекламные креативы, коммуникационные сообщения, проводить юзабилити-тесты и т. д.

Вместе с освоением все новых направлений нейромаркетинговых исследований развиваются сценарии и методы их проведения. В таблице 1 в хронологическом порядке мы представили эволюцию развития методик нейромаркетинговых исследований с обозначением ограничений использования каждой из них.

Таблица 1 – Развитие нейромаркетинговых исследований  
Table 1 – The development of neuromarketing research

Направление развития	Технологии	Ограничения
Лабораторные эксперименты	фМРТ, ПЭТ, БИС, ТУС, ТМС, ЭЭГ, МЭГ, СКЛид (face reading), ВСП, КГР, ФПГ, ай-трекинг	1. На естественность поведения респондента влияют: моделирование демонстрации стимульного материала (рекламного носителя, витрины магазина и пр.); напряжение респондента в связи с использованием оборудования. 2. Ограниченность выборки. 3. Вопросы этики
Полевые эксперименты	ЭЭГ, ФПГ, ВСП, КГР, СКЛид (face reading) с использованием высокочувствительных камер, мобильный ай-трекинг	1. На естественность поведения респондента влияют только напряжение респондента в связи с использованием оборудования. Условия демонстрации стимульного материала становятся естественными, а вот сценарии проведения экспериментов усложняются. 2. Ограниченность выборки. 3. Вопросы этики
Сбор данных с участием реальных покупателей	Технологии face reading с использованием высокочувствительных камер, считывающих мимику с целью определения ключевых эмоций	1. Вопросы этики. 2. Вопросы правового регулирования наблюдения за покупателями
VR-эксперименты (интеграция нейротехнологий и виртуальной реальности)	Объединение VR-гарнитур с устройствами ЭЭГ, ВСП, КГР, ай-трекинга, face reading	1. Имитация реальной среды посредством виртуальной реальности приближает, но полностью не погружает респондента в естественные условия. 2. Вопросы этики
Использование нейрогаджетов и нейроинтерфейсов	Объединение гаджетов (смартфоны, smart TV и пр.) с нейротехнологиями (ай-трекинг, face reading и пр.). Интерфейсы класса «мозг-компьютер»	1. Вопросы этики. 2. Вопросы правового регулирования. 3. Культурный консерватизм клиентов. Недоверие к устройствам, воздействующим на мозг. Пока приемлемо для области медицины и реабилитации людей с нейрозаболеваниями

Лабораторные и полевые эксперименты – это направления нейромаркетинговых исследований, которые уже достаточно активно вошли в жизнь научного и бизнес-сообщества. Сегодня на российском рынке работает более 10 компаний и их филиалов, которые оказывают услуги нейромаркетинговых исследований. Лидером рынка является компания «Нейротренд». Ее ценность заключается не только в масштабах деятельности (9 лабораторий с географией охвата: Москва, Казань, Томск, Екатеринбург, Сингапур), но и в том, что наряду с коммерческими проектами руководство

компании активно формирует и развивает научную платформу исследований, тем самым популяризирует это, пока еще новое для российского рынка направление [3].

Сбор данных с участием реальных клиентов и VR-эксперименты – это достаточно молодые, но в то же время перспективные и интересные бизнесу направления. Их преимуществом является возможность сбора данных в реальных условиях или максимально к ним приближенных. А использование VR-технологий значительно упрощает сценарии проведения экспериментов.

Использование нейрогаджетов и нейроинтерфейсов – это самое молодое направление. В сферу маркетинговых исследований они пришли из области медицины. Сегодня эти технологии активно внедряются через рынок аппаратов для людей с нейрозаболеваниями. Их постепенный выход на массовый рынок – это скорое будущее, т. к. нейроинтерфейсы удобны для пользователей и информативны для исследователей.

Общей проблемной зоной для развития всех вышеперечисленных направлений являются вопросы этики и правового регулирования. По мере продвижения от лабораторных экспериментов к использованию нейроинтерфейсов количество вопросов этико-правового характера становится все больше. Сегодня это глобальная междисциплинарная проблема для всех, чья деятельность связана с использованием нейротехнологий.

Нами был проведен анализ основных работ, посвященных изучаемому вопросу [1, 7, 8, 10, 11, 15, 18, 21], на основе которого были тезисно сформулированы основные проблемы нейромаркетинговых исследований, лежащие в плоскости вопросов этики:

- обеспечение конфиденциальности нейроисследований и нарушение конфиденциальности индивида. Данную проблему можно разделить на два блока: защита полученной в ходе нейроисследований информации от недобросовестного использования и вопросы защиты персональных данных респондентов (в т. ч. полученных в ходе психофизиологических замеров). В противном случае возникает возможность эксплуатации нейрологических особенностей индивида. Этические проблемы взаимодействия с респондентами могут возникать и в процессе самих замеров, например, могут быть найдены заболевания мозга или какие-либо аномалии. Данный вопрос проанализирован в статье, и авторы отмечают, что «план действия в подобных ситуациях пока не установлен регламентом» [15, с. 820];

- потенциальное навязывание широкому кругу покупателей решений, выработанных на основе анализа реакций малой группы; проведение исследований на небольших выборках накладывает ограничения на степень достоверности полученных результатов. Это, в свою очередь, порождает проблему публикации и массового использования недостоверных данных;

- возможность дискриминации респондентов по ряду признаков. Так, например, люди с психическими или физиологическими особенностями, как правило, не попадают в выборку. Есть и другие примеры дискриминации, связанные с требованиями к использованию оборудования. Так, ай-трекер не фиксирует или фиксирует недостаточно корректно данные людей с офтальмологическими заболеваниями; людей, имеющих серьезные нарушения зрения; людей, носящих очки определенных типов (например, с толстыми линзами); женщин с ярким макияжем глаз и наращенными ресницами и пр. ЭЭГ может быть трудно применим при работе с людьми с определенным строением черепа, с объемными и густыми волосами, с отсутствием волосяного покрова и пр.;

- негативное воздействие на потребителей. Использование результатов нейроисследований с целью распространения товара, наносящего ущерб здоровью, экологической безопасности. Уязвимость при принятии решений о покупке людьми с ослабленной способностью рационального выбора в силу разных причин (возраста, болезни, настроения). Незащищенность уязвимых групп. Результаты нейромаркетинговых исследований нарушают автономию потребителей, т. к. компании получают возможность манипулировать их сознанием и поведением;

- нарушение здоровой конкуренции. Понимая принципы воздействия на неосознаваемые потребителями механизмы принятия решений о покупке, компании могут меньше уделять внимания развитию характеристик самого то-

вара, а больше, например, совершенствованию его упаковки, вопросам мерчандайзинга, коммуникационной составляющей и пр.;

- обеспокоенность социума из-за недостаточной информированности общественности;

- возможность использования результатов нейромаркетинговых исследований при формировании механизмов управления массами людей, и, следовательно, повышения когнитивной уязвимости общества. Результатами нейроисследований являются данные о реакциях мозга на раздражители (в т. ч. информационные). Попадая в руки недобросовестных пользователей, эти знания могут быть применены в качестве инструментов манипуляции поведением, суждениями и мировоззрением человека. Таким образом, в глобальном аспекте, говоря об использовании результатов нейромаркетинговых исследований, нельзя не затронуть вопрос когнитивной безопасности общества.

Так, А. А. Артемов и соавторы констатируют тот факт, что утрата возможностей управления когнитивной безопасностью – это прямая угроза для безопасности государства [1].

Интересно исследование К. Коктыш и А. Ренард-Коктыш, которые также отмечают, что «в новой реальности появилась возможность управлять массами людей, задавая не только их покупательское, но и политическое поведение» [7, с. 26]. Такую же точку зрения высказал чешский специалист в области невропатологии Франтишек Куколик, он указал, что «с помощью выявленных в ходе нейромаркетинговых исследований знаний можно контролировать общественное мнение, и это касается не только маркетинга, но и политики» [21, с. 67].

Что касается правового регулирования нейромаркетинга, то сегодня наблюдается отсутствие правового поля, регулирующего применение нейросканирующих технологий, в Европе нет единого официального органа, управляющего

данным вопросом. Попытка введения мер регулирования в области нейромаркетинга была предпринята Ассоциацией нейромаркетинга и бизнеса (NMSBA), основные положения были зафиксированы в разработанном ей кодексе этики нейромаркетинга. Основным инструментом контроля за несоблюдением пунктов вышеуказанного кодекса является исключение компании-нарушителя из ассоциации, что, на наш взгляд, является недостаточной мерой.

Еще одним примером попытки регулирования нейромаркетинговых исследований является законодательство Франции, где в Гражданском кодексе (ст. 14-16) говорится, что методы визуализации мозга могут использоваться только в медицинских или научно-исследовательских целях или в контексте судебно-медицинской экспертизы.

На сегодняшний день немногие страны внесли в свои конституции поправки по этике и правовому регулированию использования нейротехнологий. Среди них – Франция, Великобритания, Испания и Чили.

Нейроинтерфейсы класса «мозг-компьютер» сегодня уже не просто разговоры, а фактически реализованные проекты. Так, в рамках российского проекта «НейроЧат» [22] разработано программное обеспечение, которое позволяет набирать тексты силой мысли, тренировать когнитивные функции мозга, управлять внешними устройствами и общаться в социальных сетях. Изначально проект ориентирован на людей с ограничением речевой и двигательной функций, но развитие функционала будет способствовать расширению сфер применения и выведению технологии в широкие массы.

Еще одним реализованным проектом является проект И. Маска, в рамках которого 28 января 2024 г. им было объявлено об успешном вживлении в мозг человека с болезнью Паркинсона нейрочипа Neuralink, позволяющего вернуть его носителя к нормальной жизни.

В России разработкой нейроимплантов занимается компания ELVIS [23]. Сегодня в рамках их проекта создаются нейроимпланты, позволяющие:

- корректировать серьезные неврологические заболевания (болезнь Паркинсона, эпилепсия, синдром Туретта, болезнь Альцгеймера и деменция);
- слышать глухим и слепоглухим пациентам;
- видеть слепым и слепоглухим пациентам.

По заявлениям компании, планируемые сроки окончания проектов и внедрения оборудования в медицинскую практику – 2026 г.

Все вышеуказанные разработки сегодня касаются исключительно медицинской сферы. Но, как отмечает в своей статье С. М. Марков, «заявления о том, что мы используем нейротехнологии исключительно для улучшения здоровья человека и защиты его права на жизнь и свободу, включая психическую, остаются пока лозунгами, не обеспеченными какими-либо социальными регуляторами» [9, с. 37].

Несмотря на столь стремительное развитие нейротехнологий и нейроисследований, адекватное правовое регулирование этого вопроса отсутствует. Стоит также отметить, что развитие нейротехнологий тесно связано с разработками, ведущимися в области искусственного интеллекта.

Агрегирование указанных двух инновационных направлений является мощнейшей силой, оказывающей влияние на научно-прикладной ландшафт применения полученных знаний в создании высокотехнологичных разработок. И если в области регулирования развития искусственного интеллекта начиная с 2019 г. постепенно формируется правовая база, то в области нейротехнологий этико-правовая база на сегодняшний день просто отсутствует.

Говоря о регулировании этико-правовых вопросов в области нейроисследований в России, пока все авторы

ссылаются на документы, регулирующие вопросы развития искусственного интеллекта. К ним можно отнести:

– Национальную стратегию развития ИИ на период до 2030 г. или Указ Президента России от 10.10.2019 № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации»;

– Федеральный закон от 24.04.2020 № 123-ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального регулирования в целях создания необходимых условий для разработки и внедрения технологий искусственного интеллекта в субъекте Российской Федерации – городе федерального значения Москве и внесении изменений в ст. 6 и 10 Федерального закона «О персональных данных»»;

– Федеральный закон от 31.07.2020 № 258-ФЗ «Об экспериментальных правовых режимах в сферах цифровых инноваций в Российской Федерации»;

– Распоряжение Правительства РФ от 19.08.2020 № 2129-р «Об утверждении Концепции развития регулирования отношений в сфере технологий искусственного интеллекта и робототехники на период до 2024 г.»;

– Кодекс этики в сфере искусственного интеллекта от 26.10.2021.

Подписантами вышеуказанного кодекса на 27 октября 2024 г. являются:

- 322 российские организации;
- 44 федеральных органа исполнительной власти;
- 19 региональных органов исполнительной власти;
- 1 орган судебной власти;
- 423 ассоциированных подписанта;
- 42 зарубежных участника.

На 42-й сессии ЮНЕСКО (прошедшей с 7 по 22 ноября 2023 г.) один из затронутых вопросов – это вопрос этико-правовых аспектов развития нейротехнологий. Было обозначено, что необходимо срочно создать общие этические рамки на международном уровне, как это сделала ЮНЕСКО в отношении искусственного интеллекта в 2021 г. Без нейроправа не может осуществляться сбор нейроданных.



В настоящее время экспертной группой ЮНЕСКО подготовлен рабочий проект «Предварительное изучение технических и правовых аспектов, касающихся желательности стандартного инструмента по этике нейротехнологий» (доклад ЮНЕСКО от 22-26 апреля 2024 г.) [9].

В России параллельно на ежегодном научно-образовательном интенсиве «Архипелаг», прошедшем с 8 по 21 июля 2024 г. в Сахалинской области, эксперты рынка НТИ «Нейронет» представили первую версию Российского кодекса Нейротехнолога. Данный кодекс будет содержать положения о необходимости нейротехнолога действовать в соответствии с принципами социальной ответственности, защищать персональные данные, предоставлять общественности объективную информацию о результатах исследований и последствиях использования нейротехнологий и пр.

М. А. Васильева отмечает, что опыт Франции, описанный выше, является хотя и важной, но слишком радикальной мерой регулирования нейромаркетинга. Последствиями внедрения подобной меры в России может стать серьезное отставание российских компаний от зарубежных коллег. Она полагает, что к регулированию нейромаркетинга должны быть привлечены госу-

дарственные органы. Они должны следить за сертификацией нейромаркетинговых компаний и проверять компании, входящие в сообщество на предмет корректности, этичности проведения исследований и законности использования полученных в ходе исследований данных посредством инструментов независимого аудита [5].

Идею о независимом аудите нейромаркетинговых компаний можно встретить и в диссертационном исследовании А. С. Письменной. Также ей предложена идея о создании системы саморегулируемых организаций, «которые сформируют кодекс и отраслевые этические стандарты, необходимые для прозрачности сферы нейромаркетинга» [24].

В Международном кодексе по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных (ICC/ESOMAR) прописаны обязательства исследователя в отношении: респондентов (субъектов данных); клиентов (заказчиков исследований); общест-венности; профессионального сообщества.

Все рассмотренные ранее проблемы нейромаркетинговых исследований, лежащие в плоскости этики и права, предлагаем объединить в разрезе этих четырех групп (табл. 2).

**Таблица 2 – Этико-правовые проблемы нейромаркетинговых исследований и возможные пути их решения**

**Table 2 – Ethical and legal problems of neuromarketing research and possible solutions**

<b>Группа</b>	<b>Этико-правовые проблемы в нейромаркетинговых исследованиях</b>	<b>Возможные пути решения</b>
Респонденты (субъекты данных)	Обеспечение конфиденциальности полученной информации Защита персональных данных Возможность дискриминации респондентов по ряду признаков Проблема возможного обнаружения заболеваний мозга и иных отклонений в ходе психофизиологического сканирования респондентов	Повышение уровня образованности общества в вопросах обращения с персональными данными посредством популяризации данной тематики в СМИ, литературе и пр.

Группа	Этико-правовые проблемы в нейромаркетинговых исследованиях	Возможные пути решения
Клиент (заказчик исследования)	Возможность использования результатов нейромаркетинговых исследований с целью продажи товаров ненадлежащего качества Возможность осознанной манипуляции поведением потребителей Возможности использования ценовой дискриминации	Развитие нейромаркетинговых компетенций у заказчиков Разработка дополнений в стандарты корпоративной социальной ответственности (КСО) для компаний, использующих нейромаркетинг Развитие политики в области открытых данных компаний, использующих нейромаркетинг Разработка и внедрение положений Российского кодекса нейротехнолога
Общественность	Публикация недостоверных результатов из-за малых выборок и дальнейшее навязывание широкому кругу людей решений, полученных на этих нерепрезентативных выборках Влияние на людей с ослабленной способностью рационального выбора Ненадлежащее использование результатов нейроисследований оказывает влияние на когнитивную безопасность общества Непонимание общественностью возможностей нейроисследований	Создание саморегулируемых общественных организаций с участием потребительских НКО, государственных органов для выработки принципов и политики в области нейромаркетинга
Профессиональное сообщество	Публикация недостоверных результатов из-за малых выборок, которые могут быть подвержены серьезной критике со стороны общественности и государства	Создание саморегулируемых общественных организаций с участием профессионального сообщества и академического сектора для выработки принципов и политик в области нейромаркетинга Государственное регулирование сертификации нейроисследовательских компаний и контроль за их деятельностью посредством инструментов независимого аудита

### Обсуждение и заключение

Разработка эффективной этико-правовой базы регулирования нейромаркетинговых исследований является сложной кросс-методологической и междисциплинарной задачей, для решения которой требуется привлечение следующих специалистов: философов-методологов, специалистов в области нейробиологии, права, социологии, психологии и маркетинга.

На сегодняшний день предприняты первые шаги в разработке базовых положений, регулирующих деятельность в сфере развития и применения нейротехнологий. На наш взгляд, важной задачей является нахождение баланса между жестким регулированием данного вопроса по примеру опыта Франции, где методы визуализации мозга могут быть использованы только в медицинских и

научно-исследовательских целях, и отсутствием контроля над развитием данной инновационной области исследований.

На основе результатов библиографического анализа мы обобщили все проблемы этико-правового регулирования нейромаркетинговых исследований. Это поможет увидеть все направления, которые требуют обязательного регулирования и должны быть регламентированы в разрабатываемых нормативных актах и документах.

Помимо государственного регулирования данного вопроса, нами предложены и другие пути решения проблем этико-правового регулирования нейромаркетинговых исследований:

- создание саморегулируемых общественных организаций;
- повышение уровня образованности общественности посредством популяризации данной тематики в СМИ;
- повышение компетенций заказчиков посредством развития системы обучения;
- развитие политики в области использования открытых данных компаний;
- разработка дополнительных положений в стандартах корпоративной и социальной ответственности.

### Список литературы

1. *Артемов, А. А.* Когнитивная безопасность в контексте новой цифровой реальности // Информационные войны. – 2020. – № 3 (55). – С. 67-70.
2. *Белобородова, А. Л.* Эволюция и современные тренды развития маркетинговых исследований // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2025. – № 2 (244). – С. 70-86.
3. *Белобородова, А. Л., Каленская, Н. В.* Кросс-методологический подход к реализации аналитической функции маркетинга // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2025. – Т. 21, № 2 (134). – С. 235-242.
4. *Брызгалина, Е. В., Гумарова, А. Н.* Нейроэтика: дискуссии о предмете // Эпистемология и философия науки. – 2022. – Т. 59, № 1. – С. 136-153.
5. *Васильева, М. А.* Государственное регулирование нейромаркетинга в российской экономике // Инновации. – 2023. – № 1 (291). – С. 60-65.
6. *Дубровский, Д. И.* Нейроэтика: некоторые актуальные философско-методологические вопросы // Философия. Журнал Высшей школы экономики. – 2020. – Т. 4, № 1. – С. 24-41.
7. *Коктыш, К., Ренард-Коктыш, А.* Когнитивное измерение безопасности // Международные процессы. – 2021. – Т. 19, № 4 (67). – С. 26-46.
8. *Лихтер, П. Л.* Нейромаркетинг и свобода воли в гражданском праве // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Юридические науки. – 2020. – Т. 24, № 3. – С. 658-672.
9. *Марков, С. М.* Философско-правовая оценка проекта этического кодекса нейротехнологий ЮНЕСКО (22-26 апреля 2024 г.) // Медицинское право. – 2024. – № 2 (110). – С. 36-40.
10. *Митина, Э. А.* Нейроэтика: выявление этических проблем при проведении нейромаркетинговых исследований // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2022. – № 2 (59). – С. 144-151.
11. *Чернова, М. А., Клепиков, О. Е.* Нейромаркетинг: к вопросу об этической составляющей // Национальный психологический журнал. – 2012. – № 1 (7). – С. 139-142.
12. *Butler, M. J. R.* Neuromarketing and the perception of knowledge // Journal of Consumer Behaviour. – 2008. – Vol. 7 (4-5). – P. 415-419.
13. *Farah, M. J.* Neuroethics: the practical and the philosophical // Trends in Cognitive Sciences. – 2005. – Vol. 9, № 1. – P. 34-40.
14. *Fugate D.* Neuromarketing: A layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice // Journal of Consumer Marketing. – 2007. – Vol. 24 (7). – P. 385-394.

15. Potentially relevant incidental findings on research whole-body MRI in the general adult population: frequencies and management / *K. Hegenscheid, R. Seipel, C. O. Schmidt, et al.* // *European Radiology*. – 2013. – Vol. 23, № 3. – P. 816-826.

16. Neuroethics: mapping the field: conference proceedings, May 13-14, 2002, San Francisco, California / ed. S. Marcus [Электронный ресурс]. – URL: <https://dana.org/app/uploads/2023/09/neuroethics-mapping-the-field.pdf> (дата обращения: 27.01.2025).

17. *Hubert, M., Kenning, P.* A current overview of consumer neuroscience // *Journal of Consumer Behaviour*. – 2008. – Vol. 7 (4-5). – P. 272-292.

18. Ethics in Neuromarketing and its Implications on Business to Stay Vigilant /, S. I. Mohd, A. M. Azlina, X. Razali // *KnE Social Sciences*. – 2019. – P. 687-711.

19. *Morin, C.* Neuromarketing: The new science of consumer behavior // *Society*. – 2011. – Vol. 48 (2). – P. 131-135.

20. *Page, G.* Scientific realism: What «neuromarketing» can and can't tell us about consumers // *International Journal of Market Research*. – 2012. – Vol. 54 (2). – P. 287-290.

21. *Vojtěch, J.* Neuromarketing: Our Brain Speaking // *Psychologon*. – 2013. – Vol. 2 (1). – P. 66-68.

22. НейроЧат [Электронный ресурс]. – URL: <https://neurochat.pro> (дата обращения 27.11.2024).

23. ELVIS [Электронный ресурс]. – URL: <https://elvis-tech.ru> (дата обращения 27.11.2024).

24. *Письменная, А. С.* Научный и прикладной потенциал нейромаркетинга в системе маркетинговых исследований компании : дис. канд. экон. наук. – СПб., 2021. – 221 с.

### List of references

1. *Artemov, A.* Cognitive security in the context of the new digital reality // *Information Wars*. – 2020. – № 3 (55). – P. 67-70.

2. *Beloborodova, A.* Evolution and modern trends in the development of mar-

keting research // *Bulletin of Samara State University of Economics*. – 2025. – № 2 (244). – P. 70-86.

3. *Beloborodova, A., Kalenskaya, N.* A cross-methodological approach to the implementation of the analytical function of marketing // *Bulletin of Plekhanov Russian University of Economics*. – 2025. – Vol. 21, № 2 (134). – P. 235-242.

4. *Bryzgalina, E., Gumarova, A.* Neuroethics: discussions on the subject // *Epistemology and Philosophy of Science*. – 2022. – Vol. 59. – № 1. – P. 136-153.

5. *Vasilyeva, M.* State regulation of neuromarketing in the Russian economy // *Innovations*. – 2023. – № 1 (291). – P. 60-65.

6. *Dubrovsky, D.* Neuroethics: some topical philosophical and methodological issues. *Journal of the Higher School of Economics*. – 2020. – Vol. 4, № 1. – P. 24-41.

7. *Koktysh, K., Renard-Koktysh, A.* The cognitive dimension of safety // *International processes*. – 2021. – Vol. 19, № 4 (67). – P. 26-46.

8. *Lichter, P.* Neuromarketing and freedom of will in civil law // *Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. Series: Legal Sciences*. 2020. – Vol. 24, № 3. – P. 658-672.

9. *Markov, S.* Philosophical and legal assessment of draft ethical Code of Neurotechnology of UNESCO (April 22-26, 2024) // *Medical Law*. – 2024. – № 2 (110). – P. 36-40.

10. *Mitina, E.* Neuroethics: identification of ethical problems in neuromarketing research // *Scientific Bulletin: finance, banks, investments*. – 2022. – № 2 (59). – P. 144-151.

11. Neuromarketing: on the issue of the ethical component // *National Psychological Journal*. – 2012. – № 1 (7). – P. 139-142.

12. *Butler, M. J. R.* Neuromarketing and the perception of knowledge // *Journal of Consumer Behaviour*. – 2008. – Vol. 7 (4-5). – P. 415-419.

13. *Farah, M. J.* Neuroethics: the practical and the philosophical // *Trends in Cognitive Sciences*. – 2005. – Vol. 9, № 1. – P. 34-40.

14. *Fugate, D.* Neuromarketing: A layman's look at neuroscience and its poten-

tial application to marketing practice // Journal of Consumer Marketing. – 2007. – Vol. 24 (7). – P. 385-394.

15. Potentially relevant incidental findings on research whole-body MRI in the general adult population: frequencies and management / K. Hegenscheid, R. Seipel, C. O. Schmidt, et al. // European Radiology. – 2013. – Vol. 23, № 3. – P. 816-826.

16. Neuroethics: mapping the field: conference proceedings, May 13-14, 2002, San Francisco, California / ed. by S. Marcus [Electronic resource]. – URL: <https://dana.org/app/uploads/2023/09/neuroethics-mapping-the-field.pdf> (date of access: 27.01.2025).

17. Hubert, M., Kenning, P. A current overview of consumer neuroscience // Journal of Consumer Behaviour. – 2008. – Vol. 7 (4-5). – P. 272-292.

18. Ethics in Neuromarketing and its Implications on Business to Stay Vigilant / S. I. Mohd, A. M. Azlina, X. Razali // KnE Social Sciences. – 2019. – P. 687-711.

19. Morin, C. Neuromarketing: The new science of consumer behavior // Society. – 2011. – Vol. 48 (2). – P. 131-135.

20. Page, G. Scientific realism: What «neuromarketing» can and can't tell us about consumers // International Journal of Market Research. – 2012. – Vol. 54 (2). – P. 287-290.

21. Vojtěch, J. Neuromarketing: Our Brain Speaking // Psychologon. – 2013. – Vol. 2 (1). – P. 66-68.

22. НейроЧат [Electronic resource]. – URL: <https://neurochat.pro> (date of access: 27.11.2024)

23. ELVIS [Electronic resource]. – URL: <https://elvis-tech.ru> (date of access: 27.11.2024).

24. Pisennaya, A. The scientific and applied potential of neuromarketing in the company's marketing research system : dis. of cand. of econ. sciences. – SPb., 2021. – 221 p.

#### **Об авторах:**

**Белобородова Анастасия Леонидовна**, кандидат экономических наук, доцент, кафедры маркетинга Института управления, экономики и финансов Казанского (Приволжского) федерального университета, Казань, Россия, [a-beloborodova@mail.ru](mailto:a-beloborodova@mail.ru)

*Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.*

#### **About the Authors:**

**Anastasiia Beloborodova**, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor of the Department of Marketing of the Institute of Management, Economics and Finance of the Kazan (Privolzhsky) Federal University, Kazan, Russia, [a-beloborodova@mail.ru](mailto:a-beloborodova@mail.ru)

*Conflict of Interest: The authors declare no conflicts of interest.*