

ГРОМАДСЬКІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА БІЗНЕС: ДІАЛОГ 2015 РОКУ.

ДІЯЛЬНІСТЬ ІНДУСТРІАЛЬНОГО ГЕНДЕРНОГО КОМІТЕТУ З РЕКЛАМИ



ІРИНА ЛИЛИК,
Секретаріат ІГКР (Київ),
генеральний директор Української Асоціації
Маркетингу
<http://www.uam.in.ua/gkr/>

Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами (ІГКР), створений з метою запобігання появи сексистської реклами в Україні, внаслідок мораторію на перевірки бізнесу з боку виконавчої влади, який діяв у 2015 році, практично залишився сам на сам в діалозі з виробниками сексистської реклами: Звичайно, у випадку звернення громадської організації зі скаргою виконавча влада могла здійснити перевірки, але це вимагало ініціювання такого звернення. ІГКР, як орган саморегулювання

покликаний впроваджувати етичні норми та добросовісну конкуренцію на засадах діалогу та співпраці операторів ринку та громадськості, ставить за мету зміну рекламних кампаній шляхом роз'яснення своєї позиції та наслідків появи сексистської реклами для суспільства та для компаній.

В 2015 році Комітет вперше провів моніторинг зовнішньої реклами щодо наявності ознак сексизму. Моніторингом було охоплено 11 великих міст України, в тому числі міста-мільйонники. Це, зокре-

ма, Дніпропетровськ, Запоріжжя, Київ, Кривий Ріг, Одеса, Полтава, Рівне, Харків, Чернівці. Збір інформації проводився волонтерами, які подали на розгляд 135 реклам. Після проведення експертизи на основі оцінки, ІГКР визнав сексистськими 35 кампаній. Важливим спостереженням стало також те, що лише дві з них були всеукраїнські. Решта мали регіональний характер. На стратегічній сесії Комітету було прийнято рішення активізувати роботу в регіонах та більше спілкуватися з рекламистами. Проведення стратегічної сесії проходило в рамках проекту Представництва Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні.

Результати моніторингу широко обговорювалися громадськістю. Представники комітету зверталися в компанії, пояснювали, чому вони вважають рекламу цієї компанії сексистською, а практику веден-

ня рекламної діяльності недобросовісною. Вони роз'яснювали свою позицію як спираючись на статтю 8 Закону України «Про рекламу», яка говорить, що у рекламі забороняється «вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження, соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, за інших обставин або такі, що дискредитують продукцію інших осіб», так і на положення Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статті СОУ 21708654 -002-2011, який дає роз'яснення як визначити рекламу сексистською та містить критерії для формування експертного висновку. Більшість реклам, які були визнані сексистськими зникли з вулиць наших міст.

Представники ІГКР відмічали, що



спілкування з бізнесом було складним. «Ми намагалися розповісти про те, як сприймають таку рекламу споживачі, проводили фокус групи з метою представлення результатів для підприємств. Навіть, якщо нам доводилося вести досить складні та тривалі діалоги з приводу існуючої реклами, ми розраховували на те, що в майбутньому компанія буде більш обережно ставитися до змісту своїх рекламних звернень» - говорить Андріана Костенко, експертка ІГКР у Сумській області, заступник директора ресурсного гендерного центру СумДУ. «Я не дуже люблю застосовувати адміністративні важелі та писати скарги, я просто зателефувала до кав'ярні та сказала, що люблю каву, але реклама, яку я бачу на сторінці в соціальної мережі вашої кав'ярні мене ображає. І реклама була змінена протягом години», - розповідає Наталя Богданець, секретар Рівненського Представництва.

Спілкуючись з рекламистами, експерти ІГКР взяли за правило аргументувати свої твердження та висновки. Звичайно, трактування положень Закону та Стандарту – це експертне судження, яке спирається на якісне переконання експерта. Для аргументації та дієвості переговорів фахівці Комітету почали проводити якісні дослідження, які б давали можливість аргументувати висновки, та ілюструвати негативне сприйняття споживачами сексистської реклами.

Такі фокус групові дослідження були проведені Черкаським представництвом щодо виявлення ставлення молоді до реклами Інтернет - провайдера «Фрегат». «Згідно результатів опитування, реклама не сподобалася 100% опитаних. Товар, відображений на рекламі, не запам'ятали 25% респондентів, а от бренд не запам'ятали - 75%. Згідно анкетуван-





ня реклама ображає, викликає гнів та відразу, презирство, збентеження у всіх респондентів з середньою кількістю балів 4,3 б. (при максимальній кількості балів 5)» - коментує Юлія Руденко, голова Черкаського Регіонального Представництва ІГКР. Дослідження ставлення до сексистських реклам регіональних компаній були проведені Дніпропетровським Регіональним Представництвом, Харківським Регіональним Представництвом тощо.

ІГКР розпочав акцію «До та Після». Основна ідея була допомогти компаніям виправити помилки в рекламі та показати, як можна ефективно без використання сексизму рекламувати той самий товар. Протягом цієї акції рекламу змінили 5 компаній: дві в Рівному, одна в Одесі, одна в м. Ревни Сумської області, одна в Кривому Розі.

В 2015 році ІГКР звернувся до компаній з виробництва алкоголю з проханням припинити показ реклами ТМ «Рідна Роса»,

яка транслювалась по телебаченню. Ролик носив відверто сексистський характер. Ми не можемо стверджувати, що саме звернення Комітету призвело до зникнення цієї реклами з екранів телевізорів, оскільки не отримали офіційної (та й неофіційної) відповіді на наше звернення від компанії. Нас радує факт, що транслювання реклами було припинено.

Протягом 2015 року ІГКР звернувся до 40 компаній з проханням змінити рекламу. Статистику щодо зміни рекламних кампаній вести досить складно, оскільки підприємства не завжди повідомляють про своє рішення щодо зміни реклами. Ми проводимо спостереження, інколи отримуємо листи від компаній з інформацією про зміну реклами. На сьогодні можемо стверджувати, що 21 компанія протягом 2015 року змінило рекламу саме внаслідок діяльності ІГКР.

Коротка довідка:

Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами (ІГКР) – об'єднання представників ринку реклами та гендерних експертів з метою подолання дискримінації в рекламі

Фонд ім. Фрідріха Еберта є найбільшим і найстарішим політичним фондом Німеччини. Фонд поділяє цінності соціальної демократії і бере активну участь у поширенні політики свободи, солідарності та соціальної справедливості в усьому світі.