



ОГЛЯД МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ЩОДО НЕДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ ТА ПРАКТИКА ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ.

Ірина Лилик,
генеральний директор УАМ,
Національний представник ESOMAR в Україні

Впровадження гендерної рівності та правил недискримінації відбувається через прийняття певних правил і норм об'єднаннями рекламистів та маркетологів. Міжнародні саморегульвні організації (СО) рекламної індустрії тісно співпрацюють з ЄС, приймаючи участь у підготовці розпоряджень та слідкуючи за їх дотриманням. У той же час визнається, що регулювання рекламної сфери має відбуватися через саморегульвні організації, оскільки на зміст, форму та метод подання рекламного матеріалу значною мірою впливають культурні смаки та відмінності у менталітетах націй. Те, що складає зміст прийнятого представлення жінок або чоловіків, може сильно змінюватися від однієї країни до іншої.

1.1 Огляд міжнародних стандартів щодо недискримінаційної реклами за ознакою статі

В межах ЄС і поза ним, національні СО відповідальні за впровадження в життя національних правил (кодексів) реклами. Кожне національне правило реклами спирається на Консолідований кодекс рекламної та маркетингової комунікаційної практики Міжнародної торгової палати (ICC), що відображає культурні, правові та комерційні традиції країн. У статті 4 Кодексу ICC проголошується: «Маркетингові комунікації повинні поважати людську гідність, не провокати та не захищати будь-якої форми дискримінації, у тому числі за расовою, національною або релігійною належністю, статтю, віком, нездатністю або сексуальною орієнтацією».

Кодекс МТП, який був вперше опублікований в 1937 році та переглянутий в 1949, 1955, 1966, 1973, 1987 і 2006 роках, свідчить про визнання діловими колами своєї соціальної відповідальності. Нове видання 2006 року встановлює високі стандарти комерційного зв'язку, що сприяють ефективності міжнародних ринків та досягненню значних вигод для споживачів.

Аналізуючи основні аргументи щодо необхідності впровадження Стандартів недискриміна-

ційної реклами або інших саморегульвних норм, ми бачимо – дискусія щодо гендерного представлення у рекламі точиться навколо двох сфер, в яких іноді виникають проблеми:

- ◆ гендерне стереотипування: представлення чоловіків або (більш звично) жінок у стереотипних ролях;
- ◆ зображення тіла, його наготи і сексуальної інсинуації.

Питаннями запобігання сексизму у рекламі на рівні ЄС займаються Комітети та Парламент.

Регулювання цих питань спирається на розуміння гендерної дискримінації та дискримінації загалом у законодавстві ЄС. На законодавчому рівні тут діють різні закони та норми, які здебільшого регулюються двома основними законами: Європейською конвенцією з прав людини (ЄСПЛ) та Європейським кодексом прав людини; вони відносяться до юрисдикції різних судів: Європейського суду з прав людини (ЄСПЛ) та Європейського суду (ЄС).

Гендерна дискримінація визначається по-різному у статті 14 ЄСПЛ та у первинному і вторин-

ному законодавстві ЄС. Це не дивно, тому що роль і сфера недискримінаційного права у різних правових системах не збігаються; оскільки сфери юрисдикції Європейського суду з прав людини і Європейського суду у застосуванні цих положень різко відрізняються, тому й тлумачення різняться також.¹

Стосовно реклами на рівні ЄС існує два документи, що пов'язані із сексуальними стереотипами в рекламі. Це Резолюція Ради із соціальної політики від 5 жовтня 1995 року щодо зображення жінок та чоловіків у рекламі та медіа (ОJ C 296, 10.11.1995, р.15), а також Резолюція Європарламенту щодо дискримінації стосовно жінок у рекламі (EP-Minutes of 16.09.1997). Основною ідеєю обох документів є вимога адекватно та реалістично зображувати жінок і чоловіків, та показувати їх здібності. Резолюції носять рекомендаційний характер.

Задля того, щоб питання дискримінації за ознакою статі розглядалися на рівні Ради Європи, громадськими активістами були ініційовані слухання, у тому числі на національному рівні, на міжнародному рівні між урядами та групами активістів, між індустрією та громадськістю. Прикладом такої діяльності є публікація у 1990 році у Скандинавії доповіді стосовно питання дискримінації жінок, а також наголос на необхідності відповідних дій з метою протидії такому становищу; у другій половині 1990-х років у США розпочалися дебати щодо зображення жінок у рекламі; у 1995 р. на 4-й Світовій конференції жінок Хіларі Клінтон звернула увагу на вплив реклами на самооцінку жінок.

У 1984 році Рада із соціальної політики реко-

мендувала загальні Європейські принципи реклами, що включали настанови стосовно недопущення дискримінації та викривлення зображення жінок. У серпні 1995 року Іспанське головування в ЄС запропонувало Резолюцію щодо зображення жінок та чоловіків у рекламі та медіа.

У 1997 Європейський парламент затвердив Резолюцію щодо Дискримінації стосовно жінок у рекламі. Резолюція Європарламенту не є заборонним інструментом, а слугує як рекомендація для тих, кому він адресований, тобто органам ЄС, Урядам та Парламентам держав-членів, регулюючим рекламним установам держав-членів та рекламно-торговельним асоціаціям, що організовані на європейському рівні².

У 2008 році розгляд стану справ у рекламній галузі щодо дотримання гендерної рівності був активізований доповіддю Еви Брітт Свенссон (ліві). Доповідь із власної ініціативи була внесена на розгляд на пленарному засіданні (GUE/NGL, SE) від імені Комітету з прав жінок і гендерної рівності. Європейський парламент затвердив 504 голосами (проти 110, при 22 депутатах, що утрималися) резолюцію про те, як маркетинг і реклама впливають на рівність між жінками та чоловіками. Європейський парламент закликав до меншого показу стереотипів у рекламі та збільшення ролі моніторингу і попередження.³

Країни, в яких питанням регулювання та саморегулювання створення недискримінаційної реклами приділяється увага.

¹ Законодавство ЄС розрізняє виправдання прямої і непрямой гендерної дискримінації. У той час як непряма дискримінація за ознакою статі може бути виправдана, випадок прямої дискримінації за ознакою статі — ніколи. У цьому сенсі, стаття розглядаються окремо від інших ознак, і особливо від національності, бо обидва випадки прямої і непрямой дискримінації за національністю можуть бути виправдані. Нещодавно, однак, сумніви почали зростати у зв'язку з положенням про виправдання статті 2 (5) Директиви 2000/78/ЄС. Хоча основна директива застосовується до всіх ознак дискримінації, заборонених законодавством ЄС, і цим можна пояснити її широке положення про виправдання, але згідно з нею імовірно дійти до висновку, що дискримінація за ознакою статі може бути виправданою так само, як дискримінація за будь-якою іншою ознакою. Непряма гендерна дискримінація може бути виправдана об'єктивними підставами, що не пов'язані зі статтю, якщо вони пропорційно пов'язані з обраними засобами. Відповідно до Європейського суду у справі Вілка, це випадок, коли «обрані засоби [...] відповідають реальній потребі з боку підприємства, є адекватними з огляду на досягнення цілі у питанні та є потрібними до моменту вирішення питання». У моделі американського Закону про громадянські права 1964 року ці об'єктивні підстави можуть бути економічними і неекономічними, якщо вони не пов'язані зі статтю. Європейський Суд традиційно є дуже щедрим у наданні цих підстав, особливо коли соціальні політики держав-членів або Європейсько-го співтовариства перебувають під загрозою.

² Комітет прав жінок та рівних можливостей <http://www.europarl.eu.int/committees/femmhomeen.htm>; Звіт Комітету прав жінок щодо дискримінації жінок у рекламі, 25 липня 1997 — Доповідач Марлен Ленц <http://www.europarl.eu.int/omk/siade3>; Загальна структура стратегії гендерної рівності http://europa.eu.int/comm/employment_social; Путівник рівності між чоловіками та жінками на 2006-2010 http://europa.eu.int/comm/eploymant/social_gender

³ 03/09/2008 EP: non-legislative resolution; 27/05/2008 EP: decision of the committee responsible, 1st reading/single reading.

На рівні країн діє два механізми регулювання дотримання недискримінаційної реклами.

Практично у всіх європейських країнах приділяється увага питанням «етичності» реклами. Країни можна розділити на такі групи:

- 1) змішаний механізм - питання узгоджено на законодавчому рівні відповідними законами та нормативними документами, а також на рівні саморегулювання;
- 2) визнаються лише механізми саморегулювання через прийняття відповідних зобов'язань фаховими асоціаціями,

До перших країн відносяться: Австрія, Бельгія, Великобританія, Іспанія, США.

До другої групи країн відноситься Швеція, де у пресі у 2008 році після доповіді Еви Брітт Свенсон почали активно висловлюватися побоєння, що прийняття окремих законів, які регулюють цю сферу зменшить свободу слова і свободу творчості.⁴ До країн, де питання недискримінаційної реклами врегульовані на законодавчому рівні та на рівні саморегулювання відносяться: Австрія, Фінляндія, Бельгія, Словенія, Іспанія, Швеція, Великобританія, Чехія, США.

Змішаний механізм врегулювання цього питання – це поєднання державних законів з існуючими актами саморегулювання. Іноді виникає питання: чому при наявності законів представники індустрії беруть на себе додаткові зобов'язання? Основною метою таких дій є розробка правил добросовісної конкуренції задля зміцнення довіри до продукту галузі в цілому. Довіра до галузі є запорукою успіху більшості підприємств. З 2002 року Комітет прав жінок та рівних можливостей ЄС підтримує ініціативу тих держав, які активізують саморегулювання реклами за допомогою впровадження норм власної фахової етики. Наприклад, у 2006 році у Франції пройшли дебати з проблематики показу жінок у рекламі. Результатом громадського обговорення у пресі стали нові вказівки уряду до саморегулювальних організацій щодо проведення досліджень та представлення звітів для уряду Франції. У 2007 році такі ж дебати пройшли у Марокко. Питання торкалися показу жінок та

чоловіків у рекламі. Індустрія підтримала ідею впровадження саморегулювальних актів для підтримки ідеї рівноправ'я.

Всі європейські національні кодекси рекламної практики підтримують ідею гендерної рівності та поваги до людини. Відмінності, що були знайдені у правилах, відображають різні культурні цінності і соціальні традиції, які існують у межах ЄС та в Європі у цілому. Однак, необхідно розуміти, що завжди існує суб'єктивне судження, і сподіватися, що ніяка реклама не повинна коли-небудь ображати кого-небудь – утопічна мрія, яку неможливо досягти на практиці. Правила саморегулювання створюються з метою показати шляхи досягнення такого стану речей, аби жодна реклама не спричиняла серйозної образи меншості чи меншої образи більш широкої аудиторії. Саме тому правила саморегулювання часто виглядають як Стандарти, до того ж стандарти менеджменту, які дають рекомендації – як зробити, щоб отримати якісний продукт.

Загальне у кодексах саморегулювання рекламної галузі.

Кодекси всіх асоціацій говорять про дотримання «порядності», при цьому визнаючи, що поняття «порядність» – питання дискусійне, оскільки є судження, що насправді це порушення свободи слова. У більшості кодексів зазначається – «порядними вважаються ті зображення або вислови», які **б у загальному** не порушували норми пристойності і моралі, загальноприйнятні для тих, хто, ймовірно, буде переглядати рекламу.

Кодекси виступають проти зневажання людини. Прикладом може слугувати тлумачення фінською Радою з етики у рекламі положень Консолідованого кодексу рекламної та маркетингової комунікаційної практики Міжнародної торгової палати (ІСС): «Реклама порушує добросовісну маркетингову практику, якщо:

- а) вона зображує або описує чоловіка або жінку, як прикрасу чи сексуальний об'єкт, і якщо сексуальність людини зображується або описується принижуючим людську гідність, зневажливим або наклепницьким чином;
- б) вона зображує або описує чоловіка або жінку

⁴ Особливо уважно, з нашої точки зору, необхідно ставитися до цього питання у країнах з нерозвинутою демократією, де під прикриттям гасла недискримінації приймаються закони, які дають право на закриття будь-якого медіа.

як сексуальний об'єкт або прикрасу у непристойній формі і це не має відношення до рекламованого товару або послуги;

в) оголошення включають сексуальні натяки чи обіцянки, які не мають ніякого відношення до рекламованого продукту».⁵

Кодекси також одноставно стверджують, що недобросовісною практикою мають вважатися показ у рекламі сцен насильства. У Збірнику стандартів телевізійного рекламування (Великобританія) є безпосередня вказівка: «Теми насильства, вульгарності, непристойності, сексуальних натяків чи стереотипування, що ймовірно викликають серйозну чи загальну образу – мають бути виключені з рекламних повідомлень».⁶

Під час громадських дебатів у майже всіх країнах виникали дискусії щодо зображення оголеного тіла. По-перше, бурхливу реакцію викликали низка рекламних кампаній, які використовували дуже худорлявих моделей.⁷ Стандарти закликають показувати жінок з нормальними пропорціями тіла, аби не провокувати нездорове схуднення.

По-друге, ряд кодексів окремо зазначають, що реклама не порушує належної практики маркетингу лише тому, що вона зображає оголених або мало одягнених людей, якщо ці люди не зображені принижуючим людську гідність, зневажливим або наклепницьким чином. Таким чином, оголене тіло необхідно розглядати в контексті реклами та рекламованого продукту.

Об'єднання рекламних арт-директорів Італії (ADCI) також протидіє проявам сексизму у рекламі. До протестної кампанії приєдналися вже понад 200 різних організацій. ADCI закликає своїх колег і рекламодавців добровільної відмовитися або обмежити використання у рекламі жіночого тіла. За 2010 рік італійський рекламний регулятор заборонив 22 реклами за порушення норм пристойності. При цьому співробітники

регулятора відзначили, що різко зросла кількість скарг на занадто сексуальну рекламу або ж таку, що дискримінує жінок.

Кодекси також торкаються питань стереотипів, які використовуються у рекламі. При цьому питання стереотипів піднімаються не обов'язково в кодексах, які регулюють безпосередньо рекламну галузь. Наприклад, в Іспанії не існує особливого чи секторального саморегулітивного кодексу щодо зображення жінок чи чоловіків у рекламі. Реклама, що містить у собі зображення жінок, розглядається згідно із Загальним кодексом рекламної практики:

Правило 10: «реклама не повинна пропугувати обставини дискримінації, що базуються на расовій, національній, релігійній чи статевій орієнтації, і не повинна порушувати захист людської гідності».

Правило 2 (принцип законності): «реклама повинна поважати чинне галузеве законодавство, а особливо цінності, права та засади, зазначені у Конституції Іспанії».

Іспанська федерація виробників алкогольних виробів (ІФВАВ) та «Cervesceros» (Броварні Іспанії) мають у своїх кодексах саморегулювання особливі правила стосовно зображення жінок у рекламі:

- ◆ ІФВАВ, правило 8: «реклама, до якої цей кодекс застосовується, не може ані показувати зображення жінки дискримінаційним чи принизливим шляхом, ані містити стереотипні образи, які можуть призвести до спаху насильства».
- ◆ Броварні Іспанії, правило 3.9: «рекламні звернення не будуть робити сексистських послань, які могли б спотворити роль жінки у суспільстві».

Всі кодекси підкреслюють необхідність застосування саморегулювання та цивілізованих норм розгляду скарг.

⁵ Portrayal og Gender. EASA, May 2008. Published by EASA, Brussels, 2008 – 39 p.

⁶ Британський Кодекс стандартів реклами та просування на телебаченні. Цей кодекс підтримується Комітетом з трансляції рекламної практики (КТРП).

⁷ За даними EASA: 2007: Смерть дівчат-моделей запалоє кампанію No.Lita; 2007: IAP – Італійська SRO (саморегулівна організація) виносить звинувачення рекламі No.Lita, кажучи, що вона є дуже подразливою; 2007: Незважаючи на перепони, більшість європейських і латиноамериканських країн розробляють добровільні кодекси, кажучи, що галузь реклами не буде використовувати нездорово виглядаючих моделей; 2007: Уругвайські моделі помирають від анорексії у віці 20 років; 2006: Бразильські моделі помирають від анорексії у віці 21 років; Провінція Квебек (Канада) у 2009 р. почала діалог з рекламною галуззю, щоб звернути увагу на хвилювання стосовно впливу худорлявих моделей на анорексію і булімію.



Організаційна схема механізму розгляду скарг.

1.2 Історія прийняття Стандартів недискримінаційної реклами в Україні.

Розвиток рекламного бізнесу не відокремлюється від розвитку суспільства. Проблеми гендерної соціалізації у суспільстві перехідного періоду займають важливе місце і постають предметом аналітичних досліджень стосовно їх впливу на формування сучасних моделей поведінки людей.

Використання гендерних стереотипів у рекламному бізнесі застосовується як фактор креативу, проте нерозуміння змісту сексизму та його негативного впливу не лише на чутливість людей, але й на споживчу активність тривалий час не досліджувалася українськими маркетологами,

соціологами та іншими дослідниками.

Вивчення проблеми використання гендерних стереотипів сексистського змісту у рекламі була підняте активістами жіночого та гендерного рухів, починаючи з 1996 року. Перші результати тематичних досліджень були оприлюднені Оксаною Кісь, головою Львівського науково-дослідницького центру „Жінка і суспільство”. Дослідниця вперше представила типологію та критерії визначення сексистською реклами.

Наступні дослідження підтверджували висновки першого дослідження та продовжували аналізувати рекламні об'єкти сексистського змісту. Серед найбільш відомих організацій та дослідників, які працювали у цьому напрямку, доцільно згадати МГО „Інформативно-консультативний жіночий центр” (Олена Суслова, голова

правління), БО „Київський інститут гендерних досліджень” (Марфа Скорик, директор організації), Житомирський гендерний освітній центр (Олена Остапчук, керівник), Жіночий консорціум України (Марія Алексієнко- голова правління).

Нормативно-правове забезпечення державного регулювання реклами в Україні представлено декількома національними та міжнародними документами, серед яких Конституція України, Закон України „Про забезпечення рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків в Україні”, Закон України „Про рекламу”, Закон України „Про захист суспільної моралі”, Закон України „Про телебачення та радіомовлення”, Закон України „Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”. Також це Конвенція ООН „Про ліквідацію всіх форм дискримінації жінок”, заключні коментарі Комітету з ліквідації всіх форм дискримінації жінок (щодо 6-ї та 7-ї періодичної доповіді України про виконання згаданої Конвенції), Резолюція ПАРЄ № 1751 (2010) „Боротьба зі стереотипами за ознакою статі у ЗМІ”, інші документи.⁸

Необхідність посилення саморегулювання індустрії у царині маркетингу та реклами була ініційована ВГО „Українська асоціація маркетингу” (зокрема її спеціалізованим підрозділом – Центром гендерно-правової освіти) у січні 2011 року. Внаслідок копійки аналітичної, експертної, комунікаційної та організаційної роботи були

розроблені Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі, які були прийняті на Форумі УАМ 30 вересня 2011 року.

В Стандартах були наведені основні положення щодо визначення реклами сексистською та дискримінаційною за ознакою статі. Крім того, Стандарти відповідають на питання: Що робити?, якщо ви не погоджуєтесь зі змістом та формою подачі реклами.

На Форумі був створений Індустріальний гендерний комітет з реклами (ІГКР) до якого споживачі або інші зацікавлені особи можуть надсилати свої скарги на розгляд. Секретаріат ІГКР знаходиться під опікою Української асоціації маркетингу. Секретаріат має забезпечити отримання всіх необхідних документів для розгляду скарг та зібрати представників ІГКР. Якщо комітет вирішить, що реклама порушує норми Стандартів, тоді Секретаріат має забезпечити можливість для засідання Дисциплінарного комітету, в склад якого входять юристи фахових асоціації рекламної сфери, і завданням якого є визначення міри покарання для компанії, яка проводить недобросовісну рекламу.

Процедура підписання Стандартів є відкритою. Фахове співтовариство запрошує асоціації, які об'єднують маркетологів та рекламистів приєднуватися до формування цивілізованих правил роботи на ринку реклами в тому числі в сфері просування ідеї гендерної рівності.

⁸ По матеріалах публікації „Запобігання гендерній дискримінації в рекламі”/ „Інформаційно-консультативний жіночий центр”/ Л.Нечипоренко, М. Руденко, О.Суслова – Київ: СПД Москаленко О.М., 2011 – 68 с. 7-39 С.

J.W. Wiktor, R. Oczkowska, A. Żbikowska, Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, PWE, Warszawa 2008. Zagłowie po ruski: Międzynarodowy marketing. Kontur (?), Wstęp v problematiku

A.Potocki, R. Winkler, A. Żbikowska, Techniki komunikacji w organizacjach gospodarczych, Difin, Warszawa 2003. (Techniki komunikacji v hojajstwiennych organizacjach)

A.Potocki, R. Winkler, A. Żbikowska, Komunikowanie w organizacjach gospodarczych, Difin, Warszawa 2011, ss. 264. (Komunikacja v hojajstwiennych organizacjach)

A. Żbikowska, Kampania promocyjna wspierająca wprowadzenie euro – z doświadczeń Słowacji, „Marketing i rynek”, nr 6/2011, s. 33-37 (kampanija reklamna (podwizenija) wwodizienja (ot wwodit) euro v Slovaki)

A. Żbikowska, Wpływ e-public relations na zachowania e-konsumentów (zarys problematyki), „Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik 2011, s. 256-262. (Wlijanie on-line PR - na powiedienije potrebitieliej. Kontur problematiki)

A. Żbikowska, P. Chlipała, Ekspert kooperacyjny a multiplikacja wartości w strategiach marketingowych, [w:] Strategie marketingowe eksporterów, praca zbiorowa pod red. A. Czubały, R. Niestroja, J.W. Wiktora, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie: Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2010, s. 93-114. Zagłowie: Kooperacyjny eksport a formułowanie stoimostii v markietongowych strategiach

A. Żbikowska, Economic and political background in the international marketing on Central and Eastern European markets, [w:] International Marketing and Business in the CEE Markets, edited by Maja Szymura-Tyc, University of Economics in Katowice Publisher, Katowice 2009, s. 92-109.