

# СТАНДАРТИ НЕДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ

Прийняті на форумі громадських фахових асоціацій  
30 вересня 2011 року, м. Київ

Сучасна маркетингова система в Україні — це комплексна, взаємодіюча спільнота рекламних та маркетингових агенцій, дослідницьких та консалтингових фірм, виробничих компаній, профільних громадських організацій, засобів масової інформації та інших інституцій, які сприяють просуванню продукції, створенню нових брендів та ефективному розвитку національного бізнесу.

Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі — це механізм саморегулювання ринку реклами з метою підвищення ефективності рекламних продуктів та формуванню культури ринкових маркетингових відносин.

Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі були розроблені експертами Всеукраїнської громадської організації „Українська асоціація маркетингу” та Центру гендерно-правової освіти УАМ за участі та при експертно-консультаційному сприянні Всеукраїнської рекламної коаліції, Асоціації зовнішньої реклами, Української асоціації директ-маркетингу, Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив, Спілки рекламистів України, КМГО „Інститут ліберального суспільства”, МГО „Школа рівних можливостей”, МГО „Український жіночий фонд”, ВГО

„Жіночий консорціум України”; а також, у партнерстві з Фондом Ф. Еберта (Німеччина), який сприяв проведенню робочих експертних зустрічей з розробки Стандартів та проведенню міжнародного форуму з обговорення та прийняття Стандартів; а також за підтримки Програми рівних прав і можливостей для жінок (впроваджується за підтримки ЄС-ПРООН), яка сприяла проведенню тренінгу для рекламистів з вивчення Стандартів.

У процесі розробки національних Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі в Україні були враховані національні та міжнародні вимоги щодо фахової діяльності маркетологів і рекламистів, використані зразки відповідних стандартів, кодексів, меморандумів тощо, а також нормативно-правове забезпечення та практичний досвід щодо впровадження політики рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків в Україні (перелік використаних матеріалів надано у посиланнях та у додатку).

Дані Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі стосуються усіх засобів реклами. Стандарти не суперечать чинному національному законодавству<sup>1</sup> та не претендують на вичерпність.

## РОЗДІЛ 1. БАЗОВІ УМОВИ, КОНЦЕПЦІЯ, МЕТА, ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

### 1.1. Базові умови для розробки Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі

Базовими умовами для розробки Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі є наступні:

**Усвідомлення необхідності та ініціювання фаховими об'єднаннями** у галузі реклами та маркетингу, громадськими правозахисними та гендерними організаціями України розробки механізмів

саморегулювання ринку реклами задля підвищення ефективності рекламних продуктів та формуванню культури демократичних відносин через засоби рекламної комунікації та у маркетингових взаємодіях на основі фахової етики, взаємоповаги та діалогу зацікавлених сторін (виробників, клієнтів, партнерів, споживачів).

**Інтегрування засад соціальної відповідальності** у сферу рекламного бізнесу та маркетингових відносин, що разом із відповідальністю за вплив

<sup>1</sup> Конституція України, Закон України «Про рекламу» (ст. 20), Закон України «Про охорону дитинства», Закон України «Про забезпечення рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків», інше (детальніше - Додаток 2).

<sup>2</sup> Консалтингова компанія КІМО: „Внедрение принципов социальной ответственности формирует долгосрочные преимущества бизнеса”; Київ, Україна. Електронний режим доступу: [http://www.kimo-consulting.com]

на формування та розвиток соціо-економічних, екологічних інтересів та потреб суспільства, за мінімізацію ризиків для галузевого та соціального розвитку<sup>2</sup>, водночас передбачає запобігання дискримінування людини за ознакою статі у контексті фізичних характеристик, інвалідності, соціального статусу, трудової діяльності, сімейного стану та родинних обов'язків, материнства та батьківства, національності, раси, політичних інтересів, релігійного віросповідання, інших типів та форм соціо-економічних та особистих відносин людини, під час та внаслідок фахової рекламної та маркетингової діяльності.

**Політична та соціо-економічна ситуація в Україні**, яка визначена відповідним національним та ратифікованим міжнародним нормативно-правовим забезпеченням рівних прав та можливостей для жінок і чоловіків та системою дій щодо запобігання дискримінації за ознакою статі в Україні.

## 1.2. Концепція недискримінаційної реклами за ознакою статі

Концепція недискримінаційної реклами за ознакою статі інтегрує засаду недискримінації<sup>3</sup>, засаду рівних прав та рівних можливостей для жінок і чоловіків, засаду соціальної справедливості<sup>4</sup>.

Засада недискримінації гарантує однакове ставлення до людей, незалежно від їх національності, статі, расової належності чи етнічного походження, релігії або вірувань, фізичних вад, віку чи сексуальної орієнтації.

Засади соціальної справедливості та рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків (гендерної рівності) передбачають забезпечення рівних прав та рівних можливостей для жінок і чоловіків у суспільстві, включаючи право на гідне ставлення та суспільне визнання результатів їх діяльності в усіх сферах життєдіяльності, право на рівні умови для реалізації прав людини, участі в національному, політичному, економічному, соціальному та культурному розвитку.

Соціальна справедливість передбачає формування нетерпимості до соціальної та гендерної дискримінації у суспільстві.

Таким чином, **Концепція недискримінаційної реклами за ознакою статі** полягає у забезпеченні рівного ставлення до всіх людей незалежно від статі та запобіганні дискримінування людини за ознакою статі у контексті фізичних характеристик, інвалідності, соціального статусу, трудової діяльності, сімейного стану та сімейних обов'язків, материнства та батьківства, національності, раси, політичних інтересів, релігійного віросповідання, інших типів та форм соціо-економічних та особистих відносин людини, під час та внаслідок фахової рекламної та маркетингової діяльності.

## 1.3. Мета Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі

Метою Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі є створення механізмів саморегулювання ринку реклами для підвищення ефективності рекламних продуктів та формування культури демократичних відносин через засоби рекламної комунікації та у маркетингових взаємодіях на основі фахової етики, взаємоповаги та діалогу зацікавлених сторін (виробників, клієнтів, партнерів, споживачів), задля підвищення рівня довіри до реклами, впровадження цивілізованих норм формування інформаційного простору, для забезпечення соціальної відповідальності рекламного бізнесу та мінімізації ризиків для галузевого та соціального розвитку у відповідності до національного та ратифікованого міжнародного нормативно-правового забезпечення в Україні.

## 1.4. Основні поняття Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі

**Гендерна рівність** - рівний правовий статус жінок і чоловіків та рівні можливості для його реалізації, що дозволяє особам обох статей брати рівну участь у всіх сферах життєдіяльності суспільства.

<sup>3</sup> Віденська декларація і Програма дій, прийняті на Віденській Всесвітній конференції з прав людини; Відень, Австрія, 1993, п. 15. Електронний режим доступу: [<http://www.ozis.kg.ua>]

<sup>4</sup> Комісія щодо статусу жінок Канади (Status of Women Canada). Отава, Канада, 1995 р.

**Гендерні стереотипи** – це стійкі уявлення про риси, якості, можливості і поведінку статей. Стереотипи тісно пов'язані з гендерними ролями, закріпленими через систему культурних норм функціональними спеціалізаціями чоловіка і жінки у суспільстві.

**Дискримінація за ознакою статі** – дії чи бездіяльність, що виражають будь-яке розрізнення, виняток або привілеї за ознакою статі, якщо вони спрямовані на обмеження або унеможливають визнання, користування чи здійснення на рівних підставах прав і свобод людини для жінок і чоловіків<sup>5</sup>.

**Маркетингові комунікації** – термін, що охоплює рекламу та інші технології просування: спонсорство, директ-маркетинг, розповсюдження інформації про продукт через Інтернет або інші механічні (цифрові) пристрої.

**Реклама** – інформація про особу або товар, розповсюджена у будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

**Рівні права жінок і чоловіків** – відсутність обмежень чи привілеїв за ознакою статі. **Рівні можливості жінок і чоловіків** – рівні умови для реалізації рівних прав жінок і чоловіків.

**Сексистська реклама** – реклама, що принижує гідність людини за ознакою статі в контексті, або у сукупності з ознаками фізичних характеристик, інвалідності, соціального статусу, трудової діяльності, сімейного стану та родинних обов'язків, материнства та батьківства, національності, раси, політичних інтересів, релігійного віросповідання, інших типів та форм соціо-економічних та особистих відносин людини.

**Сексизм** – це концепція і практика дискримінації (приниження гідності) людини за ознакою статі, яка заснована на демонструванні переваг інтелектуальних, фізичних, творчих та інших характеристик або здібностей однієї особи або групи осіб по відношенню до іншої особи або групи осіб; складовими сексизму є поняття та моделі домінування одних людей та меншовартості інших.

**Сексуальні образи, насильство** – це принизливі, образливі, відкрито-агресивні або приховані дії сексуального характеру з боку однієї особи

або групи осіб по відношенню до іншої особи або групи осіб, виражені словесно (коментарі, жести, погрози, залякування, непристойні зауваження, висміювання) або фізично (доторкання, поплескування, або фізичний контакт, чи його імітація сексуальної природи, та інше), які є навмисними, одноразовими або повторюваними, та здійснюються проти волі однієї зі сторін.

**Соціальний стереотип** – це тверда, часто спрощена, стандартна думка про соціальні групи чи про окремих індивідів як представників цих груп.

## 1.5. Відповідальність членів професійного співтовариства

Дотримуючись **Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі**, члени маркетингового та рекламного співтовариства беруть на себе зобов'язання дотримуватися наступних ключових засад:

- ◆ верховенство права (дотримання чинного законодавства);
- ◆ чіткість та коректність у висловленнях та креативних художніх формах; достовірність інформації;
- ◆ використання форм та засобів, які не принижують гідність та не дискримінують людину за ознакою статі у контексті соціо-економічних та культурних цінностей;
- ◆ повага та дотримання етичних, гуманістичних, моральних норм суспільної культури, загальнолюдських цінностей;
- ◆ толерантне ставлення до людських особливостей та відмінностей, які не пов'язані з насильством та дискримінацією по відношенню до інших людей.

Маркетологи та рекламисти мають усвідомлювати свою відповідальність за застосування соціальних та гендерних стереотипів для створення рекламного творчого продукту.

Маркетологи та рекламисти можуть провести незалежне тестування реклами щодо відповідності зовнішнього сприйняття рекламного повідомлення до його змісту; це запобігатиме некоректній інтерпретації та необґрунтованим зви-

<sup>5</sup> Закон України „Про забезпечення рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків в Україні”, N 2866-IV, м. Київ, 8.09.2005 р.

нуваченням з боку замовників і споживачів рекламних продуктів.

Маркетологи та рекламисти усвідомлюють, що конкурентоздатність, мінімізація ризиків, ефективність компаній на ринку виробництва та різноманітних послуг, у тому числі рекламних, забезпечується та посилюється завдяки:

- ◆ потужному саморегулюванню та участі у формуванні культури демократичних відносин через засоби рекламної комунікації та у маркетингових взаємодіях на основі фахової

етики, взаємоповаги та діалогу зацікавлених сторін (виробників, клієнтів, партнерів, споживачів);

- ◆ урахуванню та просуванню загальнолюдських цінностей та недискримінаційних практик у творчій діяльності;
- ◆ впровадженню цивілізованих норм формування інформаційного простору;
- ◆ соціальній відповідальності рекламного та маркетингового бізнесу.

## РОЗДІЛ 2. СТАНДАРТИ НЕДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ

### 2.1. Основні керівні засади

*Основні керівні засади Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі та основні менеджерські поради щодо уникання створення недискримінаційної реклами:*

2.1.1. Маркетологи та рекламисти забезпечують саморегулювання фахової діяльності, соціальну відповідальність, мінімізацію ризиків для галузевого та соціального розвитку, а також захищають честь та гідність членів фахових об'єднань у галузі реклами та маркетингу, бізнесу, споживачів, та підвищують рівень довіри до рекламної індустрії з боку суспільства в цілому.

2.1.2. Стандарти мають охоплювати різні види, форми та засоби реклами, у тому числі засоби масової інформації, які впливають на формування суспільного ставлення та моделей соціо-економічних відносин, тому мають бути соціально відповідальними та гендерно-чутливими.

2.1.3. Стандарти спрямовані на врахування рекламної практики на сучасному ринку, включаючи інноваційну, що виникає технологічним або еволюційним шляхом.

2.1.4. Маркетингові комунікації повинні поважати людську гідність, не провокувати та не захищати будь-якої форми дискримінації, в тому числі за расовою, національною або релігійною приналежністю, статтю, віком, недієз-

датністю або сексуальною орієнтацією.

2.1.5. Прийняття Стандартів сприятиме розвитку та взаємопорозумінню спільних творчих (креативних) підходів фахівців щодо розробки рекламних продуктів та застосування інформаційно-маркетингових практик, як у сфері рекламного бізнесу, так й у сфері громадського гендерного руху в Україні.

2.1.6. Маркетологи та рекламисти мають право на проведення незалежного тестування реклами щодо відповідності зовнішнього сприйняття рекламного повідомлення до його змісту, що запобігатиме некоректним інтерпретуванням і необґрунтованим звинуваченням з боку замовників та споживачів рекламних продуктів.

### 2.2. Основні критерії визначення дискримінаційної та недискримінаційної реклами за ознакою статі

2.2.1. Реклама не повинна принижувати права чи применшувати значимість обов'язків, очікувань, відносин та суспільних ролей людей однієї чи іншої статі у відповідності до чинного законодавства України.

2.2.2. Реклама не повинна нав'язувати або пропагувати негативні стереотипи щодо соціальних та статевих ролей жінок і чоловіків.

2.2.3. Реклама не повинна пропагувати сексуальні образи та насильство.

2.2.4. Реклама не повинна нав'язувати або пропагувати негативні стереотипи, особливо відкритого або прихованого статевого змісту, щодо дітей, та не використовувати образи дітей у рекламі, не пов'язаній із сферою дитячого споживання або соціалізації, враховуючи обмеження дитячих пізнавальних здібностей, їх здатність адекватно оцінювати зміст реклами, та їх психоемоційну та соціальну вразливість.

2.2.4.а. Забороняється порушення свободи та права на особисту недоторканність та гідність дитини.

2.2.4.б. Забороняється пропагування у рекламі культу насильства і жорстокості, розповсюдження порнографії та інформації, що принижує людську гідність і завдає шкоди моральному добробуту дитини.

2.2.4.в. Варто уважно підходити до розміщення матеріалів, що спрямовані на дітей, у засобах масової інформації, редакційних повідомленнях, які не підходять для дитячого споживання або комунікації. У таких випадках потрібно застосовувати спеціальні повідомлення, які чітко визначають/ідентифікують матеріали, що не підходять для дітей.

2.2.4.г. Варто уважно підходити до використання відомих та авторитетних особистостей з метою рекламування продукції, послуг тощо, оскільки це може сприяти створенню помилкового враження щодо соціальних та гендерних стереотипів у соціалізації дитини. Використання відомих особистостей може посилювати стереотипи, засновані на висловлених особистих схваленнях, певних ідеях, реальному досвіді і переконаннях, які, однак, можуть не відповідати позитивним нормам та суспільним очікуванням.

2.2.5. Реклама не повинна застосовувати двозначних виразів, які можуть бути трактовані, як образа для людини однієї чи іншої статі.

2.2.6. Реклама повинна обережно використовувати моделі та образи, які впливають на формування нездорового способу життя, або можуть викликати загрозу життю жінок і чоловіків, особливо молоді та дітей (моделі з анорексією, булімією); реклама має намагатися

відображати більш реалістичні образи, зовнішність, поведінку жінок і чоловіків та запобігати приниженню жінок та чоловіків, які мають зайву вагу, будь-які психофізіологічні особливості/відмінності.

2.2.7. Реклама не повинна включати заяви та візуальні презентації, які можуть негативно впливати або порушувати норми суспільної культури і моралі, що вважаються загально визнаними більшістю споживачів (читачів, глядачів, покупців, відвідувачів тощо) рекламного продукту у даному суспільстві.

2.2.8. **Реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі** та порушує добросовісну маркетингову практику, якщо:

2.2.8.а. Реклама зображує чи описує жінку або чоловіка як прикрасу чи сексуальний об'єкт, включає натяки на статеві стосунки та сексуальність людей, які нічим не пов'язані з рекламованим продуктом, та не мають прямих асоціацій зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуг тощо; порушення посилюється, якщо сексуальність людини зображується чи описується принизливо, зневажливо, наклепницьким чином (для людської гідності) через мову, позування, вербальні або невербальні натяки тощо).

2.2.8.б. Реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує добросовісну маркетингову практику, якщо вона стверджує або натякає, що роль однієї статі у соціальному, економічному і культурному житті нижча, ніж іншої.

2.2.9. **Реклама не вважається дискримінаційною за ознакою статі** та не порушує належної добросовісної рекламної та маркетингової практики, коли вона зображує оголене людське тіло чи умовно вдягнених людей, якщо це пов'язано з рекламованим продуктом, має прями асоціації зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуг тощо, відповідає чинному законодавству, та не принижує людської гідності, не порушує норм суспільної культури та моралі, які вважаються загально визнаними більшістю споживачів (читачів, глядачів, покупців, відвідувачів тощо) рекламного продукту у даному суспільстві.

## РОЗДІЛ 3. РЕКЛАМА У НОВИХ МЕДІА

3.1. Розвиток нових медіа, які створюються користувачами соціальних мереж, вимагає від рекламістів розуміння того, що реклама у таких медіа створює можливості для самовираження певних соціальних груп.

3.2. Рекламодавці, рекламісти та маркетологи

повинні уникати підтримки тих груп у соціальних мережах, комунікація яких має дискримінаційний, сексистський характер у змісті і формах інформаційних повідомлень, пропагує або закликає до дискримінації за ознакою статі.

## РОЗДІЛ 4. ЗАСАДИ ТА МЕХАНІЗМИ САМОРЕГУЛЮВАННЯ ДОТРИМАННЯ СТАНДАРТІВ НЕДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

### 4.1. Основні засади саморегулювання

4.1.1. Фахові об'єднання у галузі реклами та маркетингу, громадські правозахисні та гендерні організації України вважають Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі необхідним механізмом саморегулювання ринку реклами з метою підвищення ефективності рекламних продуктів та формування культури демократичних відносин через засоби рекламної комунікації та у маркетингових взаємодіях на основі фахової етики, взаємоповаги та діалогу зацікавлених сторін (виробників, клієнтів, партнерів, споживачів).

4.1.2. Застосування Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі сприймається як обов'язок членів фахових організацій, які прийняли зазначені Стандарти.

4.1.3. Координація дотримання Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі покладено на Секретаріат Індустріального гендерного комітету з реклами.

4.1.4. До складу Індустріального Гендерного Комітету (ІГКР) входять експерти асоціацій, які підписали Стандарти. Асоціації також, за рішенням відповідного власного органу, спрямовують юриста для роботи у Дисциплінарному комітеті з питань дотримання Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі (ДКС).

4.1.5. Секретаріат має право інформувати членів фахових асоціацій (в окремих випадках - також громадськість), щодо процесу та результатів дотримання Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі.

4.1.6. Дотримання Стандартів буде оцінюватися за контекстом, середовищем, рівнем сприйняття продукту споживачами і чинними нормами етики та гідності, які існують у суспільстві.

4.1.7. Реклама має проходити тестування на предмет виявлення дискримінації за ознакою статі у контексті фізичних характеристик, інвалідності, соціального статусу, трудової діяльності, сімейного стану та родинних обов'язків, материнства та батьківства, національності, раси, політичних інтересів, релігійного віросповідання, інших типів та форм соціо-економічних та особистих відносин людини, під час та внаслідок фахової рекламної та маркетингової діяльності.

4.1.8. Реклама, яку визначено дискримінаційною за результатами тестування, повинна бути виправлена, або її розповсюдження має бути припинено.

4.1.9. Порушення Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі будуть розглядатися Індустріальним гендерним комітетом з реклами, або Дисциплінарним комітетом з питань дотримання Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі, з урахуванням суспільного та соціо-економічного контексту, ставлення до рекламного продукту обраного цільового сегменту ринку та використання засобів масової інформації.

4.1.10. Провідні фахові асоціації (спілки, коаліції), які підписали даний стандарт, сприятимуть наданню необхідної інформаційно-консультативної, експертно-аналітичної, просвітницької, тренінгової, практичної допомоги та

підтримки рекламістам та маркетологам у справі роз'яснення вимог Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі, концепції гендерної рівності та соціальної справедливості, механізмів практичного інтегрування та саморегулювання.

## 4.2. Основні механізми саморегулювання

Основні механізми саморегулювання дотримання Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі включають Індустріальний гендерний комітет з реклами (ІГКР) та Дисциплінарний комітет з питань дотримання Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі (ДКС), які застосовуватимуть принципи соціально-відповідального саморегулювання з метою мінімізації ризиків для галузевого та соціального розвитку, а також, захищають честь та гідність членів фахових об'єднань у галузі реклами та маркетингу, бізнесу, споживачів, а також підвищують рівень довіри до рекламної індустрії з боку суспільства в цілому.

### 4.2.1. Індустріальний гендерний комітет з реклами (ІГКР),

Фахові об'єднання рекламістів та маркетологів, які прийняли Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі, створюють Індустріальний гендерний комітет з реклами (ІГКР) з метою впровадження зазначених стандартів у рекламні та маркетингові практики; та для здійснення моніторингу дотримання Стандартів недискримінаційної реклами фаховими об'єднаннями.

#### 4.2.1.а. Склад ІГКР

- ◆ Голова ІГКР обирається більшістю присутніх експертів ІГКР на засіданні з розгляду кожного окремого випадку. УАМ бере на себе функції Секретаріату.
- ◆ Засідання вважається легітимним, якщо на ньому присутні не менше, ніж три члени ІГКР, які представляють 3 фахові об'єднання/асоціації. На засідання запрошуються 2 представника гендерних організацій, які обираються з числа тих, що підписали даний

стандарт. Представники гендерних організацій мають повне право голосу.

### 4.2.1.б. Порядок роботи Індустріального гендерного комітету з реклами

- ◆ ІГКР збирається для розгляду скарг та пропозицій, з попереднім плануванням, інформуванням членів ІГКР не пізніше ніж за два тижня до зборів.
  - ◆ Місце зборів обирається Секретаріатом.
  - ◆ Для ведення протоколу зборів призначається
  - ◆ Секретар, кандидатура якого затверджується членами ІГКР за поданням Голови ЕКС.
- #### 4.2.2. Порядок розгляду звернень до ІГКР, прозорість, конфіденційність та зворотній зв'язок
- ◆ ІГКР розглядає звернення, скарги, пропозиції від фахових об'єднань/асоціацій, компаній, клієнтів, споживачів, партнерів, громадських організацій або приватних осіб стосовно змісту рекламних та маркетингових продуктів, у тому числі - випадків можливих порушень Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі, пропозицій щодо покращення якості рекламних та маркетингових продуктів, які подаються до Секретаріату. Всі звернення до Секретаріату реєструються у загальнодовизнаний спосіб у Реєстрі звернень до ІГКР.
  - ◆ Звернення, скарги, пропозиції мають бути подані у письмовій формі на державній мові, при цьому інша мова подання не є підставою для відмови у реєстрації, та супроводжуватися викладом справи та всіма необхідними документами (фото, відео, свідоцтва, копії текстів, інші можливі докази).
  - ◆ Зареєстровані звернення, скарги, пропозиції представляються та розглядаються на зборах ІГКР. Якщо члени ІГКР мають особистий інтерес/відношення до предмету звернення, скарги, пропозиції або відносини з тими, хто звертається до ІГКР, характер яких може вплинути на здатність члена ЕКС об'єктивно діяти, вони повинні повідомити ІГКР про ці обставини та відмовитись від участі у розгляді даних звернень, скарг, пропозицій.
  - ◆ ІГКР пропонує/призначає проведення тестування, вивчення фактів та обставин справи за

допомогою засобів, які ІГКР вважає відповідними стосовно конкретного звернення.

- ◆ Засоби, якими може користуватися ІГКР, включають: вивчення рекламних та маркетингових продуктів з використанням матеріалів нормативно-правового та регуляторного забезпечення, соціальних та гендерно-чутливих індикаторів психоемоційного, лінгвістичного впливу продуктів на зацікавлені сторони, опитування виробників рекламних та маркетингових продуктів, опитування інших споживачів, партнерів тощо. Результати мають бути представлені на зборах ІГКР.
- ◆ ІГКР приймає рішення щодо поданих звернень, скарг, пропозицій та інформує у письмовому вигляді тих, хто звертався, протягом наступного місяця після зборів ІГКР, на яких розглядалися звернення.
- ◆ За необхідністю ІГКР може залучити додаткову/поглиблену експертно-консультаційну допомогу.
- ◆ У випадку, коли для розгляду скарг, спорів, до ІГКР було подано достатньо доказів, свідочть для прийняття рішення щодо порушення Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі виробником відповідного рекламного та маркетингового продукту, ІГКР приймає відповідне рішення та повідомляє позивача та відповідача про висновки ІГКР у письмовій формі.
- ◆ ІГКР пропонує відповідачу термін у двадцять вісім календарних днів для письмової відповіді на рішення ІГКР, після отримання зворотного зв'язку ІГКР приймає рішення про подальші дії.
- ◆ У випадках розгляду складних справ, які потребують глибоких досліджень та застосування дисциплінарних санкцій, справа передається до Дисциплінарного Комітету з дотримання Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі (ДКС) (див.4.2.3. Стандартів). ІГКР письмово повідомляє позивача та відповідача про передання справи до Дисциплінарного Комітету.
- ◆ ІГКР має інформувати фахові об'єднання/асоціації про діяльність ІГКР щоквартально (через інформаційні повідом-

лення) та щорічно (через річний звіт на щорічній конференції).

- ◆ ІГКР не викладатиме повний зміст звернень, скарг, пропозицій в інформаційних повідомленнях, звітах, електронних ресурсах, проте фахові об'єднання/асоціації, компанії, клієнти, партнери, громадські організації отримуватимуть інформацію щодо предмету/теми звернення, скарги, пропозиції, порядку розгляду в ІГКР та остаточного рішення ІГКР протягом наступного місяця після зборів ІГКР, на яких розглядалися звернення, з огляду на можливість конфіденційного характеру звернень, скарг, пропозицій.
- ◆ ІГКР може надавати рішення та висновки зборів на запит, за вимогою судових органів, що діють за нормами статутного і загального права, органам державної влади, національним асоціаціям і національним саморегульованим організаціям щодо інтерпретації зазначених Стандартів.

#### 4.2.3. Дисциплінарні процедури

Дисциплінарний Комітет з дотримання Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі (ДКС) створюється для розгляду скарг, спорів стосовно змісту рекламних та маркетингових продуктів, у тому числі випадків можливих порушень Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі, які подавалися та були розглянуті ІГКР, та стосовно яких ІГКР зробила висновки, що одна або більше серйозніших санкцій мають бути застосовані по відношенню до порушника Стандартів, а також для подання та розгляду апеляцій стосовно рішень ІГКР.

Загальні практики ДКС здійснюються відповідно до практик ІГКР, проте, до складу ДКС мають входити незалежного виключно юристи з відповідним знанням рекламного ринку.

##### 4.2.3.а. Порядок розгляду звернень до ДКС

- ◆ ДКС розглядає скарги, спори стосовно змісту рекламних та маркетингових продуктів, у тому числі випадків можливих порушень Стандартів недискримінаційної реклами за

ознакою статі, які подаються були розглянуті ІГКР, та стосовно яких ІГКР зробила висновок, що одна або більше серйозніших санкцій мають бути застосовні по відношенню до порушника Стандартів. Подання від ІГКР реєструються у загальновизнаний спосіб у Реєстрі звернень до ДКС.

- ◆ Якщо ІГКР вирішує передати справу ДКС, всі витрати за будь-які подальші процедури під час розгляду справи/спору покладаються на порушника Стандартів.
- ◆ ДКС приймає апеляції на умовах застави; розмір застави визначається ІГКР та ДКС, але не повинен перевищувати суму у розмірі п'яти річних членських внесків асоціації, яка утримує Секретаріат. Заставу буде повернуто апелянтові, якщо апеляцію підтримано.
- ◆ ДКС також розглядає справи з апеляціями проти ухвалених рішень і будь-яких санкцій, накладених ІГКР.
- ◆ Рішення засідання Дисциплінарного комітету матиме силу за участі у засіданні Голови та п'яти членів ДКС.
- ◆ Голова обирається на загальних зборах представників фахових асоціацій, які підписали Стандарти.
- ◆ ДКС не застосовує участь свідків; розгляд скарг та спорів здійснюється на підставі документів, результатів тестування, протоколів зборів ІГКР тощо, представлених ІГКР; додаткові дослідження, експертні оцінювання та консультування призначаються за потребою.
- ◆ ДКС має бути кінцевим арбітром у розгляді скарг та спорів. Продовження розгляду скарг, спорів може бути проведено у судових органах, якщо виникає така потреба.
- ◆ ДКС та ІГКР залишають за собою право за відповідним клопотанням та на підставі довіреності представляти інтереси членів фахових об'єднань/асоціацій у судових процесах як складову дотримання Стандартів, норму професійної етики та корпоративної взаємодії в інтересах галузі та всіх зацікавлених сторін.
- ◆ ДКС та ІГКР приймають до розгляду скарги, спори від неасоційованих представників рекламної та маркетингової галузі у зазначеному

вище порядку, проте за клопотанням таких неасоційованих членів не беруть участі у судових процесах стосовно цих справ.

- ◆ ІГКР має інформувати фахові об'єднання/асоціації про діяльність ІГКР щоквартально (через інформаційні повідомлення) та щорічно (через річний звіт на щорічних конференціях).
- ◆ ДКС встановлює регламент розгляду та вирішення скарг/спорів та повідомляє всіх учасників справи у письмовій формі. Термін розгляду однієї скарги/спору не повинен перевищувати трьох місяців від дати подання та реєстрації.
- ◆ З огляду на конфіденційність характеру скарг, спорів ДКС не викладатиме повний зміст та процес розгляду скарг, спорів в інформаційних повідомленнях, звітах, електронних ресурсах, проте фахові об'єднання/асоціації, компанії, клієнти, партнери, громадські організації отримуватимуть інформацію щодо предмету/теми скарги, спору та остаточного рішення ІГКР протягом наступного місяця після зборів ІГКР, на яких розглядалися скарги, спори.

#### 4.2.3.6. Санкції за порушення Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі

- ◆ ІГКР та ДКС можуть накладати одну або більше наступних санкцій:
  - ◆ Попередження.
  - ◆ Рекомендації.
  - ◆ Догана.
  - ◆ Публікація.
  - ◆ Призупинення даної рекламної кампанії.
  - ◆ Подання вимоги до відповідної фахової асоціації про зупинення членства у фахових об'єднаннях /асоціаціях.
  - ◆ Інформування органів влади.
- Передача справи до судового розгляду не входить до компетенції ІГКР та ДКС; ці рішення приймаються виключно позивачами або відповідачами, але ІГКР та ДКС можуть надати рішення щодо розгляду поданих звернень, справ тощо за запитом з боку позивачів або відповідачів.

## ДОДАТКИ

### ДОДАТОК 1

#### Керівництво щодо проведення тестування рекламних та маркетингових продуктів

З метою запобігання створенню та розповсюдженню рекламних та маркетингових продуктів дискримінаційного характеру рекомендується включати наступні питання до тестування. Дані питання можуть слугувати індикаторами визначення наявності дискримінації за ознакою статі:

- 1) Жінка/чоловік у рекламній та маркетинговій продукції є об'єктом чи суб'єктом прийняття рішення?)
- 2) Чи використовується у рекламній та маркетинговій продукції зображення оголеного тіла (жінки чи чоловіка), натяк на статеві органи людини, сексуальні стосунки чи сексуальність людини?
- 3) Якщо так, чи пов'язано це зображення/натяк із якість, властивостями та призначенням продукту, який рекламується?
- 4) Чи допомагає це зображення/натяк краще пояснити якості, властивості, переваги та призначення продукту, який рекламується?
- 5) Чи використовує реклама демонстрацію переваги представників однієї статі над іншою? Чи виглядає представник однієї статі більш розважливим, розумним, прогресивним, чесним, відповідальним, порядним тощо, ніж представник іншої статі? Наскільки це допомагає зрозуміти якості, властивості, переваги та призначення продукту, який рекламується?
- 6) Чи містить реклама твердження про «жіночі» та «чоловічі» ролі у сім'ї, суспільстві, про «жіночі» та «чоловічі» професії? Чи допомагає використання цих тверджень зрозуміти якості, властивості та переваги продукту, який рекламується?
- 7) Чи має реклама неоднозначний зміст, підтекст, який може бути сприйнятий, як ствердження про нерівність чоловіків і жінок?
- 8) За яким каналом розповсюджується рекламна продукція? Наскільки легко діти можуть отримати доступ до рекламної продукції?

### ДОДАТОК 2

#### Експертна, консультативна та партнерська група для розробки Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі в Україні

ВГО „Українська асоціація маркетингу”	<b>Ірина Лилик</b> , генеральний директор ВГО УАМ, національний представник ESOMAR в Україні, автор-координатор розробки стандартів
Центр ґендерно-правової освіти ВГО „Українська асоціація маркетингу”	<b>Лариса Магдюк</b> , керівник Центру ГПО, ВГО УАМ, національний експерт з питань ґендерної політики в Україні, автор-координатор розробки стандартів
Всеукраїнська рекламна коаліція	<b>Максим Лазебник</b> , директор, експерт з розробки стандартів
Українська асоціація видавців періодичної преси	<b>Олексій Погорелий</b> , директор, експерт з розробки стандартів

Спілка рекламистів України	<b>Євген Ромат</b> , голова Спілки, експерт з розробки стандартів
КМГО „Інститут ліберального суспільства”	<b>Оксана Кисельова</b> , президент КМГО ІДС, експерт з розробки стандартів
МГО „Школа рівних можливостей”	<b>Лариса Колос</b> , голова правління, експерт з розробки стандартів
МГО „Український жіночий фонд”	<b>Зайцева Олена</b> консультант з питань гендерної рівності у рекламі
ВГО „Жіночий консорціум України”	<b>Наталія Точилєнкова</b> , консультант з питань гендерної рівності у рекламі
Представництво Фонду Фрідріха Еберта в Україні	<b>Урсула Кох-Лаугвітц</b> , директор Представництва Фонду Фрідріха Еберта в Україні <b>Світлана Гаращенко</b> , координатор програм <b>Олена Давліканова</b> , координатор програм
Програма рівних прав і можливостей для жінок (впроваджується за підтримки ЄС-ПРООН)	<b>Михайло Корюкалов</b> координатор програм
Асоціація зовнішньої реклами	<b>Роман Паламарчук</b> , консультант з питань гендерної рівності у рекламі
Українська асоціація директ - маркетингу	<b>Валентин Калашник</b> , президент УАДМ, консультант з питань гендерної рівності у рекламі
Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив	<b>Віталіна Яценко</b> , голова правління МАМІ, консультант з питань гендерної рівності у рекламі
Інформаційно-консультативний жіночий центр	<b>Олена Сулова</b> , голова правління, консультант з питань гендерної рівності у рекламі
Компанія AtlanticGroup	<b>Олена Ковтун</b> , керівник юридичного відділу, консультант – юрист з питань гендерної рівності у рекламі

## ДОДАТОК 3

### Ресурси, використані для розробки Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі

При розробці даних стандартів були враховані:

- ◆ The Canadian Code of Advertising Standards, Council Directive 2004/113/ec of 13 December 2004 Implementing the principal of equal treatment between men and women in the access to and supply of goods and services; Code easa:
- ◆ The European Advertising Standards;
- ◆ Етичний кодекс редакції «Гардіан» (Великобританія);
- ◆ bma Code of Ethics (Business Marketing Association (bma)); cac creative guidelines Cinema Advertising Council;
- ◆ Marketers Constitutions. icc Consolidated Code of Advertising and Marketing Communication Practice, Report on how marketing and advertising affect equality between women and men European Commission, Committee on women’s rights and gender equality, Rapporteur: depute Eva-Britt Svensson 29.5.2008.