

СТАНДАРТ НЕДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ

Прийнято на форумі громадських фахових асоціацій
30 вересня 2011 року, м. Київ
Нова редакція 2014 року

РОЗРОБЛЕНО: Всеукраїнською громадською організацією „Українська асоціація маркетингу”, Центром гендерно-правової освіти УАМ за участю 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”.

ВСТУП

Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі створює механізм саморегулювання ринку реклами з метою підвищення соціальної відповідальності бізнесу, формування культури маркетингових відносин та попередження розповсюдження дискримінаційних практик засобами реклами. Загальною вимогою Стандарту є дотримання принципу недискримінації в рекламі.

Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі був розроблений 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 Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, який сприяв проведен-

ню робочих експертних зустрічей з розробки Стандарту та проведенню міжнародного форуму з обговорення та прийняття Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі; а також за підтримки Програми рівних прав і можливостей для жінок (впроваджується за підтримки ЄС-ПРООН), яка сприяла проведенню тренінгу для рекламистів з вивчення Стандарту.

Стандарт доповнено та перереєстровано у 2014 році з метою врахування найкращих практик його імплементації.

У процесі розробки та впровадження національного Стандарту 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 жінок і чоловіків в Україні (перелік використаних матеріалів надано у посиланнях та у додатку).

Даний Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі стосується усіх засобів реклами. Стандарт не суперечить чинному національному законодавству,

деталізує, уточнює, а іноді й доповнює положення Закону України «Про рекламу» та інші нормативно-правові акти, що регулюють сферу реклами.

СТАНДАРТ ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ

Недискримінаційна реклама за ознакою статі.

Недискриминационная реклама по признаку пола.

Standard of Gender Non-Discriminatory Advertising.

1. СФЕРА ЗАСТОСУВАННЯ

1.1 Цей Стандарт поширюється на різні види, форми та засоби реклами, у тому числі засоби масової інформації.

1.2 Цей Стандарт призначено для юридичних і фізичних осіб, органів виконавчої влади та інших організацій, які замовляють, розробляють, займаються виготовленням, розміщенням реклами, роблять тестування, моніторинг та експертизу реклами.

2. НОРМАТИВНІ ПОСИЛАННЯ

2.1. Конституція України

2.2 Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків»

від 8 вересня 2005 року № 2866-IV

2.3. Віденська декларація і Програма дій, прийняті на Віденській Всесвітній конференції з прав людини

2.4. Закон України «Про рекламу»

3. ТЕРМІНИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ.

У цьому Стандарті використано терміни, які відповідають термінам та визначенням, що установлені в ДСТУ 1.1: вимога, міжнародний стандарт, об'єкт стандартизації, стандарт на послугу, стандарт на процес, стандартизація.

Нижче подано терміни, додатково використані у цьому Стандарті, та визначення позначених ними понять. Відповідники застандартизованих у цьому розділі термінів англійською мовою наведено на підставі [1,2,3,4,6].

3.1 Гендерна рівність (Gender Equality[2]) - 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.

3.2 Гендерні стереотипи (Gender Stereotypes [3]) – 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.

3.3 Дискримінація за ознакою статі (Gender Discrimination [3]) – 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.

3.4 Маркетингові комунікації (Marketing Communications [4]) – термін, що охоплює рекламу та інші технології просування: спонсорство, директ-маркетинг, розповсюдження інформації про продукт через Інтернет або інші механічні (цифрові) пристрої.

3.5. Організація/асоціація – підписант - Організація/асоціація, які підписали Стандарт Недискримінаційної реклами за ознакою статі

3.6. Реклама (Advertising [1]) – 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.

3.7. Рівні права жінок і чоловіків (Equal rights of women and men [3]) - відсутність обмежень чи привілеїв за ознакою статі.

3.8. Рівні можливості жінок і чоловіків (Equal opportunities of women and men [6]) - рівні умови для реалізації рівних прав жінок і чоловіків.

3.9. Сексизм (Sexism [6]) – 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.

3.10. Сексистська реклама (Sexist advertising [6]) – 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.

3.11. Сексуальні образи, насильство (Sexual abuse, violence [6]) - 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.

3.12. Соціальний стереотип (Social stereotype [6]) - це тверда, часто спроще-

на, стандартна думка про соціальні групи чи про окремих індивідів як представників цих груп.

4. ПОЗНАКИ ТА СКОРОЧЕННЯ

ІГКР – Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами

ДК – Дисциплінарний комітет

ВГО - Всеукраїнська громадська організація

УАМ – Українська асоціація маркетингу

КМГО – Київська міська громадська організація

МГО- міжнародна громадська організація

РП ІГКР - Регіональне представництво ІГКР

5. НЕДИСКРИМІНАЦІЙНА РЕКЛАМА ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ

5.1 Концепція недискримінаційної реклами за ознакою статі

Концепція недискримінаційної реклами за ознакою статі інтегрує засаду недискримінації [16] та засаду рівних прав та рівних можливостей для жінок і чоловіків[15].

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.

Засада забезпечення рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків (гендерної рівності) передбачає досягнення паритетного становища жінок і чоловіків у всіх сферах життєдіяльності суспільства шляхом правового забезпечення їх рівних прав та можливостей, ліквідації дискримінації за ознакою статі тощо.

Таким чином, концепція недискримінаційної реклами за ознакою статі поля-

гає у 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.

5.2 Основні критерії визначення реклами як дискримінаційної чи недискримінаційної за ознакою статі

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

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

5.2.4. Реклама не повинна пропагувати сексуальні образи та насильство.

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

5.2.6. 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.

5.2.7. 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.

5.2.8. 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

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

5.3.1. 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).

5.3.2. 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.

5.3.3. 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 прямі 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.

5.4 Реклама для дітей та використання дитячих образів в рекламі

5.4.1. Забороняється порушення свободи та права на особисту недоторканність та гідність дитини.

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

5.4.3. 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 підходить для дітей.

5.4.4. 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.

6. ЗАСАДИ ТА МЕХАНІЗМИ САМОРЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОГО РИНКУ НА ОСНОВІ СТАНДАРТУ ЗАРАДИ НЕДОПУЩЕННЯ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

6.1. Засади саморегулювання рекламного ринку на основі Стандарту

6.1.1. 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. Стандарт сприяє 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.

6.1.2. 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, недієздатністю або сексуальною орієнтацією.

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

6.1.4. Цей Стандарт поширюється на 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.

6.1.5. Цей Стандарт спрямований на врахування рекламної практики на сучасному ринку, включаючи інноваційну, що виникає технологічним або еволюційним шляхом.

6.2 Відповідальність членів професійного співтовариства

6.2.1. Слідуючи Стандарту 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.

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

6.2.3. Маркетологи та рекламисти можуть провести незалежне тестування та незалежну експертизу реклами щодо відповідності зовнішнього сприйняття

рекламного повідомлення до його змісту; це запобігатиме некоректній інтерпретації та необґрунтованим звинуваченням з боку замовників і споживачів рекламних продуктів.

6.2.4. 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.

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

6.3 Основні засади саморегулювання

6.3.1 Фахові об'єднання у галузі реклами та маркетингу, громадські правозахисні та гендерні організації України вважають, що формулювання вимог до

недискримінаційної реклами за ознакою статі самими професіоналами з реклами та маркетингу є необхідною основою механізму 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).

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

6.3.3 Координація дотримання вимог щодо недискримінаційної реклами за ознакою статі покладено на Секретаріат Індустріального Гендерного Комітету з Реклами.

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

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

6.3.6 Відповідність реклами Стандарту буде оцінюватися за контекстом, середовищем, сприйняттям продукту споживачами і чинними нормами етики та гідності, які існують у суспільстві.

6.3.7 Реклама має проходити тестування /експертизу/ на предмет виявлення дискримінації за ознакою статі у контексті фізичних характеристик, інваліднос-

ті, 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.

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

6.3.9 Порушення Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі будуть розглядатися Індустріальним Гендерним Комітетом з Реклами, або, в виключних випадках, Дисциплінарним комітетом з питань дотримання Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі, з урахуванням суспільного та соціально - економічного контексту, ставлення до рекламного продукту обраного цільового сегменту ринку та використання засобів масової інформації.

6.3.10 Провідні фахові асоціації (спілки, коаліції), які підписали даний стандарт, сприятимуть наданню необхідної інформаційно-консультаційної, експертно-аналітичної, просвітницької, тренінгової, практичної допомоги рекламістам та маркетологам у справі роз'яснення вимог Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі, концепції гендерної рівності та соціальної справедливості, механізмів практичного інтегрування та саморегулювання.

7. ОСНОВНІ МЕХАНІЗМИ САМОРЕГУЛЮВАННЯ

7.1. Основні механізми саморегулювання дотримання щодо Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі включають Індустріальний гендерний комітет з реклами (ІГКР) та Дисциплі-

нарний комітет з питань дотримання Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі (ДК), 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.

7.1.2. Індустріальний гендерний комітет з реклами (ІГКР)

Фахові об'єднання рекламистів та маркетологів, інші асоціації та гендерні громадські організації, які прийняли Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі, створюють Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами (ІГКР) з метою впровадження зазначеного стандарту у рекламні та маркетингові практики; та для здійснення моніторингу та експертизи реклами на відповідність Стандарту.

7.1.3. ІГКР має інформувати фахові об'єднання/асоціації про діяльність ІГКР та Регіональні представництва щоквартально (через інформаційні повідомлення) та щорічно (через річний звіт на щорічній конференції) про свою діяльність;

Регіональні представництва повинні надавати інформацію в Секретаріат ІГКР щоквартально. В перший рік функціонування Регіональне представництво ІГКР має погоджувати експертні висновки з Секретаріатом.

7.2. Склад ІГКР

- Склад ІГКР формується з представників організацій, які підписали Стандарт. Кожна організація/асоціація делегує свого представника. Кожна організація/асоціація підписант Стандарту може в будь – який час за влас-

ним рішенням змінювати свого представника.

- ІГКР є колегіальним органом. ВГО «Українська Асоціація Маркетингу» бере на себе функції Секретаріату.

7.3. Регіональні представництва ІГКР

7.3.1. ІГКР створює Регіональні представництва з метою проведення експертизи та моніторингу реклами в регіонах України. Порядок створення Регіональних представництв регулюється цим Стандартом.

7.3.2 Рішення про створення розглядається ІГКР на основі поданої Заяви від представника організації/асоціації-підписанта в регіоні. Представником може бути голова/директор обласної (міської, районної) організації/ осередок організації/асоціації-підписанта. В Заяві представник асоціації повинен підтвердити свою згоду здійснювати експертизу реклами відповідно до цього Стандарту та свій намір втілювати задачі ІГКР.

7.3.3 До Заяви має додаватися Меморандум про співпрацю між фаховою та гендерною організацією. Якщо організація, що подає Заяву є фаховою організацією маркетологів та рекламистів до Заяви має додаватися Меморандум про співпрацю з гендерною організацією. У випадку, якщо Заява про створення Регіонального представництва ІГКР надійшла від гендерної організації, вона має представити Меморандум про співпрацю з регіональною фаховою асоціацією маркетологів /рекламистів, які підписали Стандарт.

7.3.4. Секретаріат має надати відповідь про створення Регіонального представництва ІГКР протягом 30 календарних днів з дня отримання Заяви. В цей період Секретаріат письмово повідомляє про Заяву членам ІГКР. Члени ІГКР повинні надіслати своє рішення в Секретаріат протягом 20 календарних днів з дня

отримання повідомлення від Секретаріату. Регіональне представництво ІГКР вважається створеним, якщо отримано проста більшість позитивних рішень.

7.4. Порядок роботи Індустріального Гендерного Комітету з Реклами

- ІГКР збирається для розгляду скарг та пропозицій, з попереднім плануванням. ІГКР та його Регіональні представництва здійснюють експертизу реклами.
- Місце зборів обирається Секретаріатом або Регіональним представництвом.
- За ведення протоколу зборів та реєстрацію скарг та експертиз відповідає Секретаріат, або Регіональне представництво.

7.4.1 Порядок розгляду звернень до ІГКР, прозорість, конфіденційність та зворотній зв'язок

- Скаргу на рекламу може подавати будь-яка фізична особа, що проживає на території України, або юридична особа, зареєстрована в Україні.
- Скарга має бути оформлена письмово та надіслана поштою або електронною поштою на адресу Секретаріату ІГКР, що вказана на сайті ІГКР.
- У скарзі має бути зазначені: повне ім'я скаржника; компанія-замовник реклами, що її скаржник вважає дискримінаційною (якщо відомо); назва продукту/послуги, що рекламується; медіаносій, час та місце/місця розповсюдження реклами; коротка пояснювальна записка - чому скаржник вважає рекламу дискримінаційною; а також додано копію фото, відео, копії текстів, інші можливі докази або інші матеріали, що підтверджують розповсюдження такої реклами вказаним скаржником способом, у вказаний час та у вказаному місці.
- Скарга має подаватись державною

мовою. При цьому подання скарги іншою мовою не є підставою для відмови у розгляді.

7.4.2. Порядок розгляду скарг

- Секретаріат ІГКР збирає та реєструє подані фізичними та юридичними особами скарги на рекламу, яка розповсюджується на території України.
- ІГКР пропонує/призначає проведення тестування та експертиз, вивчення фактів та обставин справи за допомогою засобів, які ІГКР вважає відповідними стосовно конкретного звернення;
- За необхідністю ІГКР може залучити додаткову/поглиблену експертно-консультаційну допомогу;
- Розгляд скарг має відбуватися не пізніше 30 днів з дня отримання скарги на засіданні ІГКР або шляхом електронної розсилки.
- Збори ІГКР можуть проводитися за потреби, але не рідше одного разу на рік, за поданням Секретаріату або будь-кого з членів ІГКР.
- Секретаріат визначає дату та місце проведення зборів і не пізніше ніж за 2 тижні до визначеної дати та письмово повідомляє членів ІГКР про дату та місце зборів.
- Якщо будь-хто з членів ІГКР має особистий інтерес/відношення до предмету скарги або скаржника, він/вона повинні повідомити ІГКР про ці обставини та відмовитись від участі у розгляді даних скарг з метою дотримання прозорості і неупередженості процедури розгляду скарг та недопущення конфлікту інтересів.
- Засідання вважається легітимним за умови присутності Секретаря та не менше 5 членів ІГКР.
- Протокол засідання ведеться Секретарем ІГКР і має містити висновок кожного з присутніх членів ІГКР щодо кожної із скарг, що розглядаються на

засіданні. Також Секретар має забезпечити кожного з присутніх членів ІГКР копіями всіх скарг, що були зареєстровані після оформлення попередніх експертних висновків.

- На основі Протоколу протягом 3 днів після засідання Секретар складає експертні висновки щодо кожної реклами, скарга на яку розглядалась під час такого засідання.
- Якщо розгляд скарг та збір висновків членів ІГКР відбувається через електронну розсилку, Секретар ІГКР, що отримує та реєструє скарги, повинен раз на місяць розіслати їх на розгляд всім членам ІГКР.
- Члени ІГКР мають надати свій висновок щодо кожної з надісланих скарг протягом 30 календарних днів з дня розсилки.
- На основі отриманих у вказаний період висновків Секретаріат ІГКР складає узагальнений висновок окремо на кожну скаргу.
- В разі, якщо більшістю висновків членів ІГКР реклама визнана недискримінаційною, скаржник отримує про це письмове повідомлення, а також про рішення експертів ІГКР не вживати жодних заходів щодо попередження розповсюдження такої реклами.
- В разі, якщо більшістю висновків членів ІГКР реклама визнана дискримінаційною, скаржник отримує про це письмове повідомлення, в якому йдеться про рішення експертів ІГКР вжити заходів щодо попередження розповсюдження такої реклами. Першим з таких заходів є лист на адресу кампанії-замовника реклами з поясненням про порушення Стандарту та рекомендацією зняти або змінити рекламу.
- Надалі, якщо реклама не була знята або змінена, представники ІГКР можуть продовжувати діалог з компанією-замовником та/або громадянським суспільством щодо недопустимості розповсюдження цієї дискримінаційної реклами.
- З метою несприяння розповсюдженню дискримінаційної рекламної продукції, можливий конфіденційний характер звернень - скарг, пропозицій, а також налагодження сталого діалогу з замовниками реклами 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;
- В разі небажання рекламодавця змінювати/зняти дискримінаційну рекламу ІГКР може опублікувати свій висновок у ЗМІ задля привернення уваги громадськості та визначення громадської думки щодо конкретного випадку дискримінаційної реклами
- ІГКР може надавати експертизи, 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 саморегульвним організаціям щодо змісту та форми реклами та інтерпретації зазначеного Стандарту.
- У випадках розгляду справа передається до Дисциплінарного Комітету з дотримання Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі (ДК) (див..7.3 Стандарту). ІГКР пись-

мово повідомляє позивача та відповідача про передання справи до Дисциплінарного Комітету;

7.5 Дисциплінарні процедури

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

Загальні практики ДК здійснюються відповідно до практик ІГКР, проте, до складу ДК мають входити виключно юристи асоціацій – підписантів з відповідним знанням рекламного ринку.

ДК має інформувати фахові об'єднання/асоціації про діяльність ДК щоквартально (через інформаційні повідомлення) та щорічно (через річний звіт на щорічних конференціях).

7.5.1 Порядок розгляду звернень до ДК

- Подання в ДК може надійти як від ІГКР так і від скаржника, якій незадоволений рішенням ІГКР. Подання реєструються у загальнодовізнаний спосіб у Реєстрі звернень до ДК.
- Якщо ІГКР вирішує передати справу ДК, всі витрати за будь-які подальші процедури під час розгляду справи/спору покладаються на порушника Стандартів.
- ДК приймає апеляції на умовах застави; розмір застави визначається ІГКР та ДК, але не повинен перевищувати суму у розмірі п'яти річних членських внесків асоціації, яка утримує Секре-

таріат. Заставу буде повернуто апелянтові, якщо апеляцію підтримано.

- ДК 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 ДК.
- Голова обирається на загальних зборах представників фахових асоціацій, які підписали Стандарти.
- ДК 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.
- ДК має бути кінцевим арбітром у розгляді скарг та спорів. Продовження розгляду скарг, спорів може бути проведено у судових органах, якщо виникає така потреба.
- ДК 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 Стандарту, норму професійної етики та корпоративної взаємодії в інтересах галузі та всіх зацікавлених сторін.
- ✓ ДК 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 ДК 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 ДК, на яких розглядалися скарги, спори.

7.6 Санкції за порушення Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі

ІГКР, Регіональні представництва ІГКР та ДК можуть накладати одну або більше наступних санкцій:

✓ Попередження.

✓ Рекомендації.

✓ Публікація.

✓ 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 ДК; ці рішення приймаються виключно позивачами або відповідачами, але ІГКР та ДК можуть надати рішення щодо розгляду поданих звернень, справ тощо за запитом з боку позивачів або відповідачів.

ДОДАТОК А
(ДОВІДКОВИЙ)

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 маркетингові продукції є об'єктом чи суб'єктом прийняття рішення?)
- 2) Чи використовується у рекламній та маркетингові 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 якостями, 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 Б
(ДОВІДКОВИЙ)

Експертна, консультативна та партнерська група, що приймала участь у розробленні
Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі в Україні

№	Організація	Представник організації
1	2	3
1	ВГО «Українська асоціація маркетингу»	Ірина Лилик , генеральний директор ВГО УАМ, національний представник ESOMAR в Україні, автор-координатор розробки стандартів
2	Центр гендерно-правової освіти ВГО «Українська асоціація маркетингу»	Лариса Магдюк , керівник Центру ГПО, ВГО УАМ, національний експерт з питань гендерної політики в Україні, автор-координатор розробки стандартів
3	Всеукраїнська рекламна коаліція	Максим Лазебник , директор, експерт з розробки стандартів
4	Українська асоціація видавців періодичної преси	Олексій Погорєлий , директор, експерт з розробки стандартів
5	Спілка рекламистів України	Євген Ромат , голова Спілки, експерт з розробки стандартів
6	КМГО «Інститут ліберального суспільства»	Оксана Кисельова , президент КМГО ІДС, експерт з розробки стандартів
7	МГО «Школа рівних можливостей»	Лариса Колос , голова правління, експерт з розробки стандартів
8	МГО «Український жіночий фонд»	Олена Зайцева , консультант з питань гендерної рівності у рекламі
9	ВГО «Жіночий консорціум України»	Наталія Точилєнкова , консультант з питань гендерної рівності у рекламі
10	Представництво Фонду Фрідріха Еберта в Україні	Урсула Кох-Лаугвітц , директор Представництва Фонду Фрідріха Еберта в Україні Світлана Гаращенко , координатор програм Олена Давліканова , координатор програм
11	Програма рівних прав і можливостей для жінок (впроваджується за підтримки ЄС-ПРООН)	Михайло Корюкалов координатор програм
12	Асоціація зовнішньої реклами	Роман Паламарчук , консультант з питань гендерної рівності у рекламі
13	Українська асоціація директ - маркетингу	Валентин Калашник , президент УАДМ, консультант з питань гендерної рівності у рекламі
14	Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив	Віталіна Яценко , голова правління МАМІ, консультант з питань гендерної рівності у рекламі
15	Інформаційно-консультативний жіночий центр	Олена Суськова , голова правління, консультант з питань гендерної рівності у рекламі
16	ВГО «Українська асоціація маркетингу»	Мар'яна Лилик , маркетолог - експерт
17	Компанія AtlanticGroup	Олена Ковтун , керівник юридичного відділу, консультант – юрист з питань гендерної рівності у рекламі

БІБЛІОГРАФІЯ

1. The Canadian Code of Advertising Standards, (Канадське керівництво щодо Стандартів в рекламі)
2. 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; (Директиви Ради Європи 2004/113/ЕС від 13 грудня 2004 р «Впровадження принципів рівності між чоловіками та жінками в процесі постачання товарами та послугами
3. Code EASA (Керівництва європейського альянсу по стандартам в рекламі).
4. The European Advertising Standards (Європейський стандарт щодо реклами);
5. Етичний кодекс редакції «Гардіан» (Великобританія);
6. BMA Code of Ethics (Business Marketing Association (BMA)) (Етичний кодекс Бизнес Маркетинг Асоціація);
7. SAC creative guidelines Cinema Advertising Council (Керівництва щодо креативу в рекламі в кінотеатрах);
8. Marketers Constitutions. (Конституція маркетерів)
9. ICC Consolidated Code of Advertising and Marketing Communication Practice, (Консолідований Кодекс з маркетингу та реклами Міжнародної торгової палати),
10. 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. (доповідь Еви-Брітт Свенссон на засіданні Ради Європи від 29.5.2008 «Як маркетинг та реклама впливають на впровадження принципів гендерної рівності).
11. Конституція України/ Верховна Рада України; Конституція, Закон від 28.06.1996 № 254к/96-вр Електронний режим доступу: zakon.rada.gov.ua>go/254к/96-вр
12. Закон України «Про рекламу» Верховна Рада України; Закон від 03.07.1996 № 270/96-ВР. - Електронний режим доступу: zakon.rada.gov.ua>laws/show/270/96-вр
13. Закон України «Про охорону дитинства» Верховна Рада України; Закон від 26.04.2001 № 2402-III. Електронний режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>laws/show/2402-14> - Заголовок з екрану
14. Закон України „Про забезпечення рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків в Україні”, п 2866-iv, м. Київ, 8.09.2005 р. Електронний режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>laws> - Заголовок з екрану
15. Консалтингова компанія КІМО: „Внедрение принципов социальной ответственности формирует долгосрочные преимущества бизнеса”; Київ, Україна. Електронний режим доступу: [<http://www.kimo-consulting.com>] – Заголовок з екрану
16. Віденська декларація і Програма дій, прийняті на Віденській Всесвітній конференції з прав людини; Відень, Австрія, 1993, п. 15. Електронний режим доступу: [<http://www.ozis.kr.ua>] – Заголовок з екрану

Ключові слова: реклама, гендерна рівність, стандарти недискримінаційної реклами