



БОРОТЬБА З ДИСКРИМІНАЦІЄЮ У РЕКЛАМІ ЧЕРЕЗ ЕФЕКТИВНЕ САМОРЕГУЛЮВАННЯ

ОЛІВЕР ГРЕЙ,
генеральний директор
Європейського альянсу щодо саморегулювання реклами (EASA)

Саморегулювання працює, якщо підтримується більшістю фірм галузі. Саморегулювання — це норма у більшості країн Європейського Союзу. При цьому законодавство країни має залишати місце для роботи саморегулювання (тобто не всі аспекти діяльності слід обмежувати законами, деякі аспекти потрібно залишати для регулювання галузевими стандартами). До того ж, чітке визнання саморегулювання — це частина політики Євросоюзу. Саморегулювання повинно встановлювати чіткі правила.

Всі ми маємо право відрізнитися від інших. Але все-ж таки всі ми повинні дотримуватися певних правил.

Коли споживачі поскаржилися на відверту рекламу марки Wonderbra у Великій Британії (у 1998 році; зображувалася жінка лише в сексуальній нижній білизні), ці скарги були відхилені. Річ у тім, що Wonderbra — це марка жіночої білизни, тому її складно рекламувати інакше. Хоча рекламні оголошення інших марок були визнані неприйнятними. Наприклад, у постері, що рекламував фото за 1 годину Snappy Snaps також була зображена жінка лише у чорному бюстгальтері з написом «На те, аби вмовити вродливу дівчину, пішов увесь вечір. На те, щоб зробити фотографії, пішла година». У рекламному оголошенні easyJet були зображені лише дуже великі жіночі перса у чорному бюстгальтері з написом: «Відкрий для себе зброю для масового відволікання уваги». І трохи нижче: «Найнижча плата за проїзд до сонця».

Сьогодні 30-70% вартості компанії походить з репутації її бренду. Зокрема, Моріс Леві з компа-

нії Publicis твердить: «Якщо Ви вважаєте, що для нашого наступного покоління мають значення лише комп'ютерні ігри, то Ви помиляєтеся... зараз ринковий лідер повинен бути етичним лідером».

Як зазначає своєму звіті Роберт Маделін, генеральний директор DG SANCO, «зараз дискусія йде не так на тему «саморегулювання проти «жорсткого» закону», як скоріше щодо того, яким чином закон і саморегулювання можуть та повинні взаємодіяти у сучасній Європі».

На саміті у червні 2004 року члени EASA підписали Хартію EASA щодо рекламного саморегулювання, яка встановлює 10 засад найкращої практики: географічне покриття; медіа покриття; фінансування; директиви; консультації; адміністрація; опрацювання скарг; поради; санкції; обізнаність споживачів.

Що таке саморегулююча організація? Це «вартувий пес» реклами: незалежна структура, що є гарантом виконання Директив і фінансується самою рекламною галуззю: рекламодавцями, рекламними агенціями та ЗМІ. Така організація повинна бути реактивною, тобто — швидкою, вільною і незалежною у прийнятті рішень щодо скарг; надавати послуги споживачам та бізнесу; застосовувати санкції (модифікація або припинення показу реклами). Вона також повинна бути активною, тобто — консультувати, проводити тренінги та забезпечувати обізнаність; проводити моніторинг чинної практики на відповідність Директивам. Саморегулююча організація має створити «поле гри» для

добросовісної конкуренції та допомагати визначати хороші бізнес-практики.

EASA — це Європейський альянс щодо саморегулювання реклами. Він об'єднує 34 саморегулюючі організації у 32 країнах (в Європі такі організації є майже в усіх країнах ЄС) та 16 галузевих організацій рекламодавців, рекламних агенцій, ЗМІ (ТВ, радіо, друковані видання, зовнішня реклама, директ-маркетинг, цифрові ЗМІ), електронної роздрібною торгівлі та спонсорів.

Чи існують глобальні стандарти щодо реклами? Національні стандарти базуються на глобальних засадах (Директивах ICC), прийнятих рекламною галуззю, що у свою чергу базуються на локальній культурі та нормах.

Саморегулюючі організації в Європі розглядають приблизно 50 000 скарг на рік. Це менше 1% загальної кількості реклами. Розгляд скарг саморегулюючими організаціями має ряд переваг:

- ◆ Швидкість — скарги здебільшого розглядаються протягом 3-30 робочих днів.
- ◆ Гнучкість — адаптація до технологічних і соціальних змін.
- ◆ Низька ціна і доступність — споживач не платить; доступність як он-лайн, так і оф-лайн.
- ◆ Скасування тягара доказів — компанії повинні доводити невинуватість.
- ◆ Галузь дослуховується до керівництва саморегулюючих організацій, оскільки ефективні санкції = вороже налаштована громадськість.
- ◆ Санкції: модифікація або припинення показу реклами з медіа «гейткіпером».

У 2010 році європейські організації з саморегулювання отримали 53.442 скарги щодо 29.524 рекламних оголошень. Для порівняння, у 2005 році було отримано 55.305 скарг, у 2006 — 49.070 скарг, у 2007 — 49.921 скарга, у 2008 — 56.864 скарги, у 2009 — 56.281 скарга.

При цьому найголовнішою підставою для скарг була оманлива реклама. Також споживачів турбували смак та пристойність, соціальна відповідальність, безпека та здоров'я тощо. Наприклад, споживачі поскаржилися на те, що у

рекламі Olay Definity у Великій Британії у 2010 році Twiggі виглядала значно молодшою, ніж у реальному житті, і ці скарги визнали справедливими.

Правила були посилені: тепер у рекламі заборонено показувати сексуальний успіх, соціальний успіх, надмірне використання, заборонено звертатися до дітей, показувати вживання алкогольних напоїв/водіння автомобілів тощо.

Діти — особлива аудиторія, і це також необхідно враховувати. Наприклад, рекламу Diesel з зображеннями відверто вдягнених дівчат, що знімають себе на камеру або фотоапарат з надписом «У розумної можуть бути мізки, але у дурної є цяцьки» визнали дискримінаційною і такою, що заохочує антисоціальну поведінку.

При розгляді скарги щодо контексту реклами, EASA бере до уваги місце і час появи реклами, який саме медіа носій використовується, хто є цільовою аудиторією і хто, ймовірно, побачить це рекламне оголошення. Таким чином, реклама, спрямована на чоловіків 18-24 років, що показує високий рівень оголення або сексуальний зміст, може бути прийнятною у журналах для чоловіків. Але така реклама значно ймовірніше викличе проблеми, якщо вона з'явиться у телевізійному журналі зі списком товарів. Так само, ми знаємо, що медіа носій, який викликає найбільше занепокоєння в громадськості — це біл-борди, просто тому, що це найбільш публічний медіа носій, який розташовується там, де усі можуть їх бачити. І люди занепокоєні тим, що можуть побачити їхні діти; те ж саме стосується реклами неподалік шкіл або місць релігійного поклоніння. Наприклад, при розгляді скарги на рекламу Ann Summers у сексуальному вбранні з написом: «Покатайся верхи на охриплого члені» контекст, в якому з'являлася реклама, був визначальним для прийняття рішення. Це був біл-борд, що з'явився у місті Банбері для привернення уваги до відкриття нового магазину. Зваживши на імідж, сексуальний натяк і посилення на дитячий віршик, Рада EASA у відповідь на скарги вирішила, що ця реклама може викликати серйозне і поширене порушення та звертається

до дітей невідповідним чином. Тому ця реклама була заборонена.

Показ людей різного віку у рекламі також може призвести до дискримінації. Наприклад, в Австрії були показані стара жінка з надписом «без» та молода дівчина з написом «з» для реклами інфрачервоних кабін та сауни. Старші споживачі поскаржилися і реклама була заборонена.

Щодо України: вітаю Вас з гендерною ініціативою. Для того, щоб стандарти діяли, їх повинні підписати усі гравці, включно з рекламодавцями. Також потрібен незалежний «вартовий пес», незалежне та гідне довіри журі, відповідна освіта та обізнаність.

Варто також зазначити:

1. Мають значення не лише самі правила. Більше значення має їх застосування.
2. Інтерпретація правил повинна здійснюватися «за духом» так само, як і відповідно «до букви».
3. Потрібно гарантувати прийняття незалежних рішень, що заслуговують на довіру.
4. Потрібно упевнитися, що всі сторони приймають участь у прийнятті рішення і будуть його впроваджувати.
5. Для зміни недобросовісної поведінки потрібен час.
6. Освіта має значення, ніхто не бажає даремної реклами.

До відома читачів «МвУ»:

Для допомоги саморегулюючим організаціям EASA пропонує рекомендації щодо кращих практик, з питань:

- ◆ складання директив та консультації;
- ◆ моніторинг;
- ◆ конфіденційність особистості;
- ◆ поради щодо авторського права;
- ◆ стандарти обслуговування;
- ◆ публікація рішень;
- ◆ обґрунтування заяв;
- ◆ комунікації та обізнаність;
- ◆ склад журі;
- ◆ фінансування саморегулюючої організації.

EASA пропонує підхід «відповідність на 360», тобто пропонує бути послідовними та впевнюватися у відповідності реклами у всіх медіа носіях і на всіх ринках.

Ваша можливість працювати у майбутньому залежить від Вашого сьогодишнього почуття відповідальності.

Освіта і тренінги EASA передбачають:

1. Гарантування галузевих програм підтримки і робочих семінарів.
2. Навчання завтрашніх маркетологів.
3. Використання етичного модулю EASA 3E в

університетських курсах.

4. Інтерактивний тренінговий набір інструментарію з метою більше дізнатися про стандарти EFRD <http://www.marketresponsibly.eu/>.

Для отримання поради Ви можете:

- 1) запитати національну організацію з саморегулювання;
- 2) надіслати сценарій, розкадровку, або рекламу;
- 3) саморегулююча організація перевірить рекламу на дотримання правил і надасть поради;
- 4) єдиний Європейський портал: www.ad-advice.org з метою полегшення надання порад щодо кампаній на декількох ринках.

Портал www.easa-alliance.org це:

1. надання рекомендацій щодо формування адекватного законодавчого простору для того, щоб саморегулюючі організації могли діяти і рости;
2. забезпечення ефективного операційного саморегулювання;
3. планування майбутніх дій з метою зменшення кількості помилок через розвиток освіти та обізнаності.