

ГЕНДЕРНІ ПИТАННЯ – ЄВРОПЕЙСЬКЕ БАЧЕННЯ



ДОМІНІК ЛЕЙЛ (DOMINIC LYLE)

Генеральний директор
Європейська асоціація комунікаційних агентств
(ЕАКА)
Director General EACA
152 Boulevard Brand Whitlock
1200 Brussels, Belgium
www.eaca.eu

Ця стаття була підготована Паном Домінінком Лейлом спеціально для журналу «Маркетинг в Україні» та вийшла в світ завдяки проведенню міжнародної конференції «Через саморегулювання та соціальну відповідальність до утвердження недискримінації», організованою Комітетом ВРУ з питань свободи слова та інформаційної політики, Індустріальним Гендерним Комітетом з Реклами, Представництвом Фонду імені Фрідріха Еберта в Україні та Проектом Ради Європи «Зміцнення свободи медіа та створення системи Суспільного мовлення в Україні»

Питання відображення статі у рекламі знову і знову обговорюється європейським політикумом. Хоч ця тема не залишається поза увагою вже протягом десятиліть, останнім часом побоювання через збільшення прикладів використання гендерних стереотипів і сексуалізованих образів в рекламних комунікаціях призвело до безпрецедентного буму законодавчих заходів по всій Європі. Гендерна рівність є політичним пріоритетом на глобальному і європейському рівнях. Зокрема, докладаються зусилля для усунення упереджень щодо неповноцінності чи переваги однієї

зі статей, а також стереотипних жіночих та чоловічих ролей.

У попередньому році незалежні громадські організації (НГО), що займаються питаннями саморегулювання рекламного ринку, на всій території ЄС зареєстрували значне збільшення кількості скарг на рекламу, пов'язаних з гендерною дискримінацією. Так у 2013 році 23,67% скарг по всій Європі було подано через порушення принципу «смак і порядність». А це другий за кількістю показник після скарг на оманливу рекламу (43%). У межах категорії «смак і порядність», 63% скарг сто-

сувались «зображення гендерних ролей». Більшість скарг (близько 98%) відносяться до зображення жінок і лише приблизно 2% скарг були подані на дискримінаційне зображення чоловіків.

В останні роки спостерігається зростання занепокоєння, що подібне зображення жінок (і в меншій мірі чоловіків) може привести до поширення упереджень і зміцнення стереотипних переконань.

У Конвенції ООН 1979 року реклама розглядається як увічнення гендерної нерівності шляхом просування гендерних стереотипів, найбільш стійких причин нерівності між чоловіками та жінками.

«Дорожня карта до рівності чоловіків і жінок — 2006-2010», оприлюднена Європейською Комісією, визначала однією із задач ліквідацію гендерних стереотипів в засобах масової інформації, в той час як стратегія її реалізації у період після 2015 року розглядає рекламну сферу як поле для активних дій.

Крім того, у 2008 р. Рада Європейського Союзу ухвалила «Висновки щодо ліквідації гендерних стереотипів в суспільстві», де підкреслюється відповідальність ЗМІ

за відтворення культурно-зумовлених стереотипів. Стверджується, що стереотипи є базовою причиною гендерної нерівності, а їх репродукування підриває зусилля ЄС щодо протидії дискримінації.

Європарламентарка від соціал-демократичної партії, голова Комітету Європарламенту з питання прав жінок та гендерної рівності Iratxe García Pérez зазначила: «Реклама часто транслює дискримінаційні та/або образливі меседжі, що базуються на різноманітних гендерних стереотипах, завдаючи великої шкоди реалізації стратегії досягнення гендерної рівності».

Пані Pérez стверджує, що випадки дискримінації за статевою ознакою в засобах масової інформації та рекламі все ще часто зустрічаються та сприяють тиражуванню гендерних стереотипів, і звертається до Комісії, держав-членів ЄС, громадянського суспільства і органів саморегулювання у сфері реклами із закликом тісно співпрацювати, використовуючи ефективні інструменти задля забезпечення поваги людської гідності і порядності серед представників сфер маркетингу й реклами.



У лютому 2015 року Марія Нойчел (членкиня соціал-демократичної партії, представниця Комітету з прав жінок і гендерної рівності Європейського Парламенту) представила проект доповіді про Стратегію ЄС щодо забезпечення рівності жінок і чоловіків на період після 2015 року, в якому міститься заклик до розробки нової стратегії ЄС щодо забезпечення гендерної рівності у форматі практичного плану дій. Пані Нойчел заявила, що «ролі, що відображаються через навчальні матеріали та навчальні програми в школах та інших навчальних закладах не тільки впливають на успішність, а й на наш вибір кар'єри у майбутньому. Більш того, такі стереотипи ще більше посилюються стереотипним, якщо не сказати навіть сексуалізованим, зображенням жінок в засобах масової інформації».

У 2014 році Європейська комісія організувала велику конференцію на тему «Нова стратегія щодо забезпечення гендерної рівності після 2015 року», що дозволило окреслити декілька проблемних питань, зокрема, сексуалізацію і насильство.

Гендерні стереотипи можуть стати основою і виправданням насильства по відношенню до жінок. Особливе занепокоєння викликають певні сектори, для котрих, аби продати товари, рекламна індустрія використовує образи жінок, часто сексуального характеру, з елементами насилля.

Результатом конференції став висновок: «належною відповіддю ЄС на ситуацію, що склалася, могло б бути введення обов'язкових до виконання вимог забезпечення відповідності високим стандартам у питанні непорушення гендерної рівності в області реклами на всій території ЄС».

Правові механізми вже прописані в Директиві про аудіовізуальні медіа-послуги від 2010 року, яка забороняє ген-

дерну дискримінацію в комерційних комунікаціях.

✓ Стаття 6

◆ Держави-члени повинні забезпечити усіма відповідними засобами те, щоб аудіовізуальні медіа-послуги, які надаються постачальниками медіа-послуг (які, в свою чергу, перебувають під юрисдикцією цих держав), не містили ніякого підбурювання до ненависті за ознакою раси, статі, релігії чи національності.

✓ Стаття 9

◆ Аудіовізуальні комерційні повідомлення не повинні:

- ◆ (I) принижувати людську гідність;
- ◆ (II) містити чи пропагувати дискримінацію за будь-якою ознакою, як то статі, расової або етнічної приналежності, національності, віри чи переконань, інвалідності, віку або сексуальної орієнтації.

Європейська асоціація комунікаційних агентств (ЄАКА) представляє більше ніж 2500 агентств комунікацій, а також асоціацій таких агентств із 30 європейських країн, в яких безпосередньо зайнято понад 120 000 працівників. Члени ЄАКА — це представники рекламних, медійних, діджитал, брендингу і PR-агентств. Вони створюють і розміщують рекламу та проводять рекламні кампанії для розвитку брендів.

ЄАКА відстоює чесність та ефективність реклами, високі професійні стандарти та підвищення обізнаності про внесок рекламної індустрії у вільну ринкову економіку, а також заохочує тісну співпрацю між установами, рекламодавцями і ЗМІ в європейських інституціях, що займаються питаннями реклами. ЄАКА працює в тісній взаємодії з інституціями ЄС з метою забезпечення свободи рекламувати відповідально і творчо.

Галузь наполягає на сприянні саморе-

гулюванню, яке має багато переваг. Саморегулювання - швидкий, легкодоступний і не затратний спосіб роботи зі скаргами. На території майже всіх держав-членів ЄС впроваджені ефективні механізми саморегулювання у відповідь на безвідповідальне ставлення до гендерної проблематики у ЗМІ та рекламі.

Як прямий результат роботи системи саморегулювання в 23 країнах Європи, рекламна галузь, рекламодавці, ЗМІ та агентства зайняли про-активну позицію у забезпеченні в своїх рекламних зверненнях відповідності критеріям чесності, порядності, правдивості та не порушення законодавства. Крім того, саморегулювання є досить гнучким, щоб адаптуватися до змін суспільних поглядів, а також зрушень у технологіях і рекламних носіях.

Консолідований Кодекс Міжнародної торговельної палати із практики реклами та маркетингових комунікацій є осно-

вою для всіх кодексів саморегулювання і стверджує, що «реклама повинна поважати людську гідність і не повинна заохочувати або виправдовувати будь-які форми дискримінації, в тому числі на підставі раси, національного походження, релігії, статі, віку, інвалідності або сексуальної орієнтації».

У той же час, національні системи саморегулювання розробили більш детальні кодекси, які розкривають питання гендерних стереотипів, насильства, “уречевлення” або сексуалізації чоловіків, жінок і дітей. Такі кодекси є основою для подачі скарг на рекламні оголошення.

Проте, коли мова заходить про гендер, в системі саморегулювання виникають суперечності. З історичних причин, система розглядає питання гендерних стереотипів з точки зору тактовності і порядності, а не рівності чоловіків і жінок. Це означає, що кодекси саморегулювання відрізняються в



різних країнах. Наприклад, бельгійський Кодекс Саморегулювання містить рекомендації по зображенню осіб, в Італії він є частиною правил стосовно боротьби з дискримінацією, в Фінляндії охоплює поняття сексуалізації, “уречевлення” та дискримінації, в Німеччині розглядається через особистудифамацію і дискримінацію, а у Франції містить рекомендації по зображенню людського тіла.

Одним із непередбачуваних результатів цього є те, що присяжні в різних країнах по-різному можуть трактувати одне і те ж рекламне оголошення. Хорошим прикладом може служити постер рекламної кампанії французького фільму “Les Infidèles”, який натякав на непристойність і принизливо зображав жінок. На цю рекламу надійшов ряд скарг і вона була заборонена у Франції, проте дозволена у Бельгії на підставі свободи творчості.

ЄАКА є частиною ЄАРС (Європейського альянсу з рекламних стандартів EASA). ЄАРС (EASA) - мережа з 54 організацій, які встановлюють рекламні стандарти в Європі і за її межами. Членами ЄАРС є національні організації по стандартизації реклами, а також представники всієї рекламної «екосистеми» (рекламодавці, рекламні агентства і засоби масової інформації).

Мережа із саморегулювання визнає ту роль, яку відіграє рекламна індустрія в забезпеченні відповідального підходу до зображення жінок і чоловіків в рекламі. На національному рівні це досягається через:

- ✓ деталізовані кодекси саморегулювання, які стосуються всіх форм дискримінації;
- ✓ об'єктивні організації в системі саморегулювання, які розглядають скарги від громадян;
- ✓ програми підвищення обізнаності ЗМІ, що впроваджуються рекламною індустрією.

Всі члени ЄАКА дотримуються чинного законодавства і галузевих кодексів із само-

регулювання, які є дійсними на даний момент і періодично оновлюються з урахуванням мінливих соціальних норм.

Крім того, члени ЄАКА відкрито наголошують на своїй відданості найвищим етичним стандартам в області комерційних комунікацій, які вони розвивають від імені їхніх клієнтів. Зокрема, вони вважають, що реклама не повинна:

- ✓ принижувати або ображати людську гідність;
- ✓ використовувати непристойні зображення людського тіла;
- ✓ зображати оголене людське тіло у принизливий чи ганебний спосіб;
- ✓ принижуючи, експлуатувати зображення людського тіла, яке не має прямого відношення до рекламованого продукту;
- ✓ дискримінувати будь-кого за ознакою раси, статі, сексуальної орієнтації, релігійних переконань або віку;
- ✓ закріплювати стереотипи, які суперечать розвитку загальноприйнятого бачення суспільних відносин;
- ✓ пропагувати або зображати моральне або фізичне насильство безпосередньо або натяками;
- ✓ на основі вибіркості ставлення несправді зображати соціальне різноманіття та спотворювати ідею рівності.

ЄАКА прагне співпрацювати з Європейською комісією та представниками громадянського суспільства, щоб забезпечити максимально широке прийняття і реалізацію цих принципів.

Європейська асоціація комунікаційних агентств (ЄАКА) вітає кроки, зроблені Європейською комісією у боротьбі з гендерною нерівністю та по залученню посередників до процесу консультацій. Ми віддані ідеї підвищення обізнаності із гендерних питань та гендерної чутливості наших агентств-членів.

Переклад з англійської мови