

# ГЕНДЕРНИЙ ДІАЛОГ В РЕКЛАМНІЙ ГАЛУЗІ: ВІД ВІДОБРАЖЕННЯ ДО ФОРМУВАННЯ



## Ірина ЛИЛИК

Президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу»

Голова Індустріального Гендерного Комітету з Реклами

for.good.ad@gmail.com

<http://www.uam.in.ua/gkr/>

Діалог це, в першу чергу, розмова для досягнення взаєморозуміння. Діалог між професійним співтовариством та громадянським суспільством щодо наслідків використання рекламістами певних прийомів або меседжів, що утверджують ідеї нерівності жінок та чоловіків, на рекламному ринку України почався досить давно, з перших публікацій на цю тему, які були зроблені відомими активістками в сфері просування ідей гендерної рівності<sup>1</sup>. Однак, цей діалог скоріше був схожий на монолог, коли гендерні активістки та організації намагалися звернути увагу суспільства на проблеми сексизму в рекламі. Своєю чергою, вже в 1996 році в Закон України «Про рекламу» була внесена стаття 8, яка забороняє дискримінаційні твердження в рекламі<sup>2</sup>. Незважаючи на те,

що Закон чітко говорив що дискримінація за ознакою статі заборонена, розповсюдження такої реклами та використання сексизму вважалися рекламістами практично нормою. Крім того, навчальні заклади, які спеціалізувалися на підготовці маркетологів та рекламістів не приділяли уваги обговоренню проблем дискримінації та сексизму в рекламі. Викладачі стверджували, що формула «Страх, Секс, Сміх» - є однією з найбільш вдалим та ефективних.

Діалог, як саме діалог, розпочався у 2011 році, у 2010 році Жіночий консорціум України в партнерстві з Представництвом Фонду імені Фрідріха Еберта в Україні прийняв рішення провести форум «Саморегулювання в рекламній індустрії України та підходи до вирішення проблем дискримінації за

<sup>1</sup> Перші результати тематичних досліджень були оприлюднені Оксаною Кісь, головою Львівського науково-дослідницького центру «Жінка і суспільство». Дослідниця вперше представила типологію та критерії визначення сексистською реклами.

<sup>2</sup> Закон України «Про рекламу» стаття 8. Частина 1. «1. У рекламі забороняється:..... вміщувати твердження, які є

дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;

ознакою статі». На цей Форум були запрошені представники фахових об'єднань маркетологів та рекламистів України та експерти з гендерних питань. На цьому Форумі генеральний директор EASA<sup>3</sup> презентував європейську модель подолання сексизму в рекламі, основою якої було запровадження принципів саморегулювання рекламної галузі. Саморегулювання реклами допомагає гарантувати, що реклама є законною, гідною, чесною та правдивою, а це сприяє підвищенню довіри споживачів до реклами та брендів. Європейський альянс зі стандартів реклами (EASA) є потужним та авторитетним голосом щодо питань саморегулювання реклами в Європі. Сьогодні Альянс об'єднує 14 світових фахових об'єднань<sup>4</sup> рекламистів та маркетологів, які визначають правила роботи на ринку реклами. Цей Форум показав, що укра-

їнські рекламисти та гендерні організації повинні виробити правила роботи на ринку, що лише діалог може привести до порозуміння та конструктивної співпраці. З цього Форуму розпочалася співпраця гендерних організацій і ринку реклами в сфері подолання сексизму.

Вже на той час, рекламний ринок розглядав гендерні організації як організованого споживача, розуміючи що ці організації висловлюють думку частини української громади. Ставлячи во главу кута завдання збільшувати обсяги продажів та свій сегмент на ринку, рекламисти та маркетологи усвідомлювали, що це неможливо, якщо не відслідковувати тренди розвитку суспільної свідомості. Консистентністю розуміння українськими рекламними агенціями цього завдання було часто вживання ними висловлювання: «Реклама лише відображає те, що відбувається в суспільстві. Ми відображаємо розуміння споживачем його ролі, та спираємося на стереотипи для налагодження кращого діалогу з клієнтом».

У 2011 році Українська Асоціація Маркетингу ініціювала створення Робочої групи, в яку ввійшли провідні фахові асоціації маркетологів та рекламистів, відомі фахівці з гендерних питань для налагодження діалогу щодо подолання дискримінації в рекламі та запровадження європейських кращих практик в цій царині. Метою Робочої групи було розробити та запровадити Стандарт недискримінаційної реклами в Україні. Цю діяльність було підтримано Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні. PR ООН підтримав проведення тренінгу для рекламистів. Практично з 2011 року ми можемо говорити про новий етап розвитку руху проти використання сексизму та подолання дискримінації в рекламі.

На що звернули увагу професіонали рекламного ринку, приступаючи до розробки Стандарту.

1. Дійсно, необхідно сформувати професійну думку, яка обмежувала б, а, в ідеалі, не да-

**3** EASA – Європейський Альянс зі Стандартів в Рекламі [www.easa-alliance.org](http://www.easa-alliance.org). На той час генеральним директором був Олівер Грей.

**4** Члени EASA: Federation of European Direct and Interactive Marketing (FEDMA), European Magazine Media Association (EMMA), FEPE International (всесвітня асоціація зовнішніх рекламних компаній), News Media Europe (News Media Europe представляє інтереси видавців газет та засобів масової інформації на всіх платформах), Association Européenne des Radios (AER) (загальноєвропейський торговельний орган, який представляє інтереси понад 4500 приватних та комерційних радіостанцій EU28 та у Швейцарії.), Association of television and radio sales houses (Асоціація телерадіокомпаній (EGTA)) International association of sales houses that commercialise ad space on private and public TV and radio (Міжнародна асоціація продажів, яка рекламує рекламний простір на приватному та публічному телебаченні та радіо)), World Federation of Advertisers (WFA) - Представляє маркетологи та об'єднує найбільші ринки та маркетологи у всьому світі; Interactive Advertising Bureau Europe (IAB Europe) - Голос європейського цифрового бізнесу в інтернет-рекламі, медіа, дослідження та аналітичні галузі; European Association of Communications Agencies (EACA) - Представляє агентства з реклами, медіа та продажів у Європі; European Newspaper Publishers' Association (ENPA) - Представляє видавців газет та засобів масової інформації в Європі; The Search and Information Industry Association (SIINDA) - SIINDA є провідною європейською неприбутковою організацією, що об'єднує компанії у секторі пошуку, інформації та телекомунікацій; European Publishers Council (EPC) - Група високопоставлених голів та керівників провідних європейських медіакорпорацій яка бере активну участь у мультимедійних ринках.; Advertising Information Group (AIG) - Європейський тристоронній орган з інформації, моніторингу та аналізу; International Advertising Association (IAA) - Глобальна рекламна торгова асоціація з членством, що представляє рекламодавців, агентства та засоби масової інформації



вало можливості, з'являтися вульгарній і образливій рекламі.

2. Необхідно було налагодити обмін досвідом між НУО та представниками фахової спільноти, щоб точніше виокремити ознаки сексизму в рекламі, оскільки саме по собі зображення оголеного тіла не є сексизмом. Питання свободи творчості також потребувало глибшого осмислення з огляду на соціальну відповідальність та відкритість до нових трендів в очікуваннях та способах спілкування із споживачами реклами. Необхідно було подолати взаємне непорозуміння представників гендерного руху і професійного співтовариства маркетологів і рекламистів та налагодити конструктивний діалог.

Головним завданням галузі була зміна ставлення до своєї творчості рекламистами та маркетологами, усвідомлення, що реклама не тільки ВІДОБРАЖАЄ, а й ФОРМУЄ соціальні та культурні норми суспільства.

У 2011 році основні оператори ринку маркетингових та рекламних послуг підписали Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі та зареєстрували його у Державному підприємстві «Український науково-дослідний і навчальний центр про-

блем стандартизації, сертифікації та якості (ДП УкрДНЦ)» під номером СОУ 21708654-002-2011. Це був певний вінець складної роботи по знаходженню дотиків взаєморозуміння професійного ринку зі споживачем. У 2011 році був створений Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами (ІГКР) як виконавчий орган галузі, метою якого є просування Стандарту, розгляд скарг від споживачів та налагодження тісної співпраці із державними органами влади.

### Діяльність ІГКР або що ображає споживачів реклами?

Сам термін «сексизм» з'явився в 60-і роки з початком феміністичного руху на Заході. Слово «сексизм» було сформовано подібно слову «расизм». «Під сексизмом розуміють обмеження прав і / або надання привілеїв особі або групі осіб в будь-якій сфері на підставі швидше їх статі, ніж певних особистих якостей або конкретних вчинків»<sup>5</sup>. Рекламні оголошення, на які звернули увагу лідерки жіночого руху в 60-і роки, і які були визнані сексистськими, в основному просували засоби для прибирання будинку, пристрої для до-

<sup>5</sup> Оксана КИСЬ (Львов)

ДЖЕРЕЛО: <http://www.zn.ua/3000/3050/63147/>

машньої роботи, для роботи на кухні і таке інше. У цих рекламних оголошеннях розміщувалися слогани на кшталт: «Купи це дружині - вона буде щаслива», або «Віддай (для прання) дружині - це її робота». Жінку показували як сексуальний об'єкт для привернення уваги чоловіка, який повинен був купити товар. Це розцінювалося ґендерними організаціями як спроба просування своєї продукції за рахунок приниження гідності людини. Згодом у багатьох країнах були прийняті закони, які поряд із заборонаю недобросовісної реклами забороняли рекламу, яка дискримінувала людей. В Україні ця сфера регулюється низкою Законів і нормативно-правовими актами, серед яких: Конституція України, Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей для жінок і чоловіків в Україні»<sup>6</sup>, Закон України «Про рекламу»<sup>7</sup>, Закон України «Про захист суспільної моралі»<sup>8</sup>, Закон України «Про телебачення та радіомовлення»<sup>9</sup>, Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»<sup>10</sup>, Конвенція ООН «Про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок»<sup>11</sup>. Певним нормативним документом є Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі СОУ 21708654-002-2011<sup>12</sup>, який є нормою саморегулювання галузі. Він визначає що таке дискримінаційна реклама та надає її ознаки.

## Помилкові мотиви застосування рекламистами дискримінаційної реклами.

Авторка цієї статті особисто провела бесіди з маркетинг-директорами та рекламистами 32 компаній, реклами яких були визнані ІГКР

дискримінаційними. Спілкування з ними дало змогу виявити найпоширеніші помилки менеджменту, які, зрештою, і стали мотивами застосування останніми сексизму в рекламі.

### Перша помилка:

Переконавання топ-менеджменту, що, якщо їх цільовим ринком є чоловіки, то в рекламі обов'язково повинно бути використано привабливе жіноче тіло. Саме жіноче тіло, на переконання цих рекламистів, стає тим ай-стоппером, який буде гарантією, що ця реклама приверне увагу цільової аудиторії. При цьому акцент робиться на саме тіло, часто без голови, підкреслюючи тим самим, що голова як уособлення розуму, абсолютно не важлива для жінки.

*Однак,*

- До такої реклами негативно ставиться така референтна група (тобто люди, які впливають на рішення про покупку товару) як жінки;
- Гіпер сексуалізована реклама відволікає увагу від бренду і товару і виявляється менш ефективною
- Часто чоловіки відчують себе ображеними, вони не вважають, що апелюючи лише до їх сексуальних інстинктів можна змусити купити щось.

Соціальні мережі сьогодні надають можливість показати таким топ-менеджерам помилковість їх рішень. Я хочу процитувати пост в Facebooke Сергія Гайдая стосовно реклами ковбаси, який був розміщений в відкритих групах соціальних мереж. Сергій Гайдай не є членом ІГКР, він не міг знати, що ця реклама визнана ІГКРом дискримінаційною, і що саме в той час ІГКР (2015 рік) спілкувався з компанією з метою переконати її зняти рекламу. Реклама містила в собі поєднання зображення чоловіка нижче пояса без голови поряд з палкою ковбаси та супроводжувався

<sup>6</sup> <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-15>

<sup>7</sup> <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

<sup>8</sup> <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1296-15>

<sup>9</sup> <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>

<sup>10</sup> <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>

<sup>11</sup> [http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_207](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_207)

<sup>12</sup> [www.uam.in.ua](http://www.uam.in.ua)

слоганом «Каждой хозяйке по палке». Я наводжу цей пост як фахову ілюстрацію поглядів чоловіків щодо реклами «нижче поясу».

*«Відгуки на рекламу з Інтернету»<sup>13</sup>*

*Сергей Гайдай<sup>14</sup>:*

*«Я не ханжа. И не моралист. И секс считаю не грязным и не греховным занятием. Более того - это прекрасное занятие. И я даже не против провокаций в рекламе. И даже с сексуальным подтекстом - там где это уместно. Но тонких и умных. Я 20 лет в рекламе. И могу с уверенностью утверждать, тут железно работает принцип: в рекламе говори о товаре, его выгодах, говори про это аргументированно, убедительно и эмоционально - и тогда реклама будет продавать. А если рекламист старается только удивить, повеселить, шокировать, развлечь - эффект обратный. И глупая отговорка, что если о рекламе говорят - значит она хорошая - для недалеких и обманутых «креативщиками» рекламоделей. Девид Огилви говорил комерсантам, что если обсуждают рекламу - вы выбросили деньги на ветер, если говорят о товаре - реклама работает.*

*В рекламе колбасы нужно говорить о вкусе, качестве, ну в крайнем случае о цене или торговой марке. А если в рекламе о колбасе - о «палках» для теток - это в лучшем случае кого-то возбудит, кого-то наведет на мысли о том, что сегодня кого-то нужно трахнуть, или «а как давно у меня не было секса?» Но колбасу не продаст. Более того, стойко свяжет конкретную марку колбасы с предметом - который «туда» засунули и не только «туда»... и вы предлагаете мне это съесть? Засуньте ее себе...*

*P.S. ...а еще по закону жанра обязательно в*

*комментариях должен появиться персонаж с псевдонаучными обоснованиями, что все-таки такая реклама работает, или - вы тут все «эксперты» а простой народ тащится, а то и просто с позицией - а лично мне нравится!)))»*

## **Друга помилка:**

Переконання, що тільки грубі виклики суспільству можуть привернути увагу в нашому інформаційно перенасиченому суспільстві.

Багато в чому, це правда. Тільки щось яскраве, талановите може сьогодні зупинити погляд споживача. Проте, треба розуміти, що в сучасному інформаційному просторі перенасиченому еротизмом, тема сексу не сприймається як виклик або скандал. Це давно вже не заборонена тема. Більш того, про секс та сексуальність можна говорити по різному. Однак, чи варто зухвало та скандально позиціонувати свою марку, вирішувати тільки самим власникам. Крім того, завжди потрібно пам'ятати, що поширюючись великими накладками, реклама формує суспільну мораль.

## **Третя помилка:**

Переконання, що працює лише «тізерна реклама». Тізерна реклама («tease» в перекладі з англійської – «дражнити») – реклама з провокаційним, інтригуючим користувачів змістом. Тексти тізерної реклами та супроводжуючі їх зображення підбираються так, щоб якомога сильніше зацікавити потенційних клієнтів з числа користувачів, але в той же час зберегти якусь недовомленість, що викликає у них бажання клікнути по рекламному банеру і задовольнити цікавість. Згідно з думкою фахівців<sup>15</sup> «попри англійську назву, такий формат реклами як тизер набув поширення саме в мг... СНГ (а як про то ще сказати?)»<sup>16</sup>. Тізерна реклама дійсно є ефективною, однак

<sup>13</sup> (<https://www.facebook.com/pages/Індустріальний-Гендерний-Комітет-з-Реклами/1385223298429990>)

<sup>14</sup> Збережена мова оригіналу

<sup>15</sup> Дмитро Вебін. Блоггер. Блог Дохід у Мереживі. <http://webin.com.ua/2011/01/tyzerna-reklama-tho-take-tyzer/>

<sup>16</sup> Збережена мова оригіналу

вона часто будується на провокаціях для дорослих. Позитивним є те, що сьогодні в українському рекламному співтоваристві тізерна реклама, побудована на грубих сексуальних провокаціях вже вважається некреативною та непрофесійною. В своїх оцінках такої реклами фахівці все частіше говорять про відповідальність та усвідомлений вибір «гроші vs позитивні зміни в суспільстві».

## Діалог зі споживачем.

Споживач надсилає скаргу в ІГКР. Ми отримуємо скарги як від окремих споживачів так і від НУО. ІГКР розглядає скаргу, і, якщо реклама визнається дискримінаційною, звертаємося з проханням змінити рекламу до рекламодавця. Якщо ми не досягаємо порозуміння з рекламодавцем, звертаємося до Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (Держпродспоживслужби України) з проханням прийняти заходи щодо усунення такої реклами.

Якщо проаналізувати скарги, які надходять в ІГКР, можна з упевненістю сказати, що перше, що ображає людей – це ставлення до жінки як до речі. Типовим зображенням такого роду є зображення, коли жінку укладають на кахельну плитку, на будівлю, на машину виставляючи як об'єкт привернення уваги. У цих рекламних повідомленнях акцент робиться на сексуальну привабливість. Не завжди можна зрозуміти, що мова йде про рекламу будівельних матеріалів, заправок, курсів англійської мови тощо. Перше враження, що мова йде про секс послуги. Така реклама – результат непрофесіоналізму, її приклади викликають сміх у професіоналів, і ображають оточуючих. Така реклама порушує ст. 5 пункт 5.2.8 Стандарту: «Реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує сумлінну маркетингову практику, якщо: Реклама зображує або описує жін-

ку або чоловіка як прикрасу чи сексуальний об'єкт, включаючи натяки на статеві стосунки і сексуальність людей, які нічим не пов'язані з рекламованим продуктом, і не мають прямих асоціацій зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуг і т.п., порушення посилюється, якщо сексуальність людини зображується або описується принизливо, зневажливо, до клеветническім чином (для людської гідності)».

Ще один приклад сексистської реклами, який викликає найбільше відторгнення у споживачів – це двозначні фрази, часто супроводжувані вульгарним зображенням. Найбільше відзначилися ресторани, інтернет провайдери, заправки. «Даси мені в рот? Суші» – запитує бар. «Знаєте, у кого я брала суші?» І зображення жінки з суші в роті. Часто такою відверто дискримінаційною рекламою зловживають інтернет провайдери. Реклама 4G з зображенням лише сідниць на біллі бордах по всій країні викликало неабияке обурення суспільства. Виробник реклами в відповідь на скарги громадян заклеїв сідниці, що, зрештою не змінило її несмаку, пошлості та образливості.

Наступний приклад реклами, який викликає обурення – це презентація жінки як легкодоступного об'єкта для сексуальних утіх. «Даю до 15 разів в розстрочку» – говорить красива дівчина з біллі борда. Власне, саме це і встигають побачити водії протягом 3 секунд, проїжджаючи повз. Звичайно, вони не відразу розуміють (та й чи розуміють взагалі?), що це реклама солідного банку, а мова йде про споживчі кредити. Як сприймати рекламу банку «Викликай блонд Патруль!», в країні, де відсоток жінок, які мають вищу освіту традиційно більший ніж у чоловіків<sup>17</sup>, як дискримінацію жінок (Всі блондинки ...) або дискриміна-

<sup>17</sup> Кваліфікаційна мапа України Режим доступу: <http://www.futureskills.org.ua/ua/map> – Заголовок з екрану

цію чоловіків (Всі мужики ...) – думати вам, дорогий читачу. ІГКР визнав цю рекламу дискримінаційною і звернувся з листом до керівництва банку замінити її. До честі банку, сьогодні ви вже не побачите цієї реклами.

Некреативність та непрофесіоналізм такої реклами, де експлуатується жіноче тіло підсилюється ще тим, що українські рекламисти крадуть як фото (зовнішня реклама Еротичного масажу в Івано-Франківську з зображенням відомої американської порно зірки, яка, до слова, не надавала на це згоди) так і цілі сюжети (реклама ресторану в м. Городищі Черкаської області, автозаправки в тому ж місті) тощо.

Реклами, які використовують оголене чоловіче тіло, також не відрізняються креативом. Як правило зображується оголений чоловік з надписом на певному місці про знижку. Споживачів обурює така пропозиція блюд або одягу. ІГКР все частіше починає отримувати скарги на такі реклами.

Однак, найбільш небезпечною є те, що насильство все частіше стає сюжетом рекламного повідомлення. Попри всю, здавалось би, небезпечність ситуації від такої реклами – вона прямо загрожує людині, викликає певний асоціативний ряд, провокуючі хвору людину на певні дії – штрафи, які накладаються на рекламодавця є мізерними. Штраф за зовнішню рекламу де чоловік тягнув жінку за волосся по землі зі словами «Ліквідація», сягнув трохи більше тисячі гривень.

Ще страшнішою є реклама, яка викликає асоціації з дитячою порнографією. Такою, наприклад, була рекламна кампанія «Хочу літа» одного з інтернет провайдерів. Реклама чітко асоціюється з педофілією. На оголене чоловіче тіло натягнуто дитячий рятівний круг з піднятою головою гусака з надписом поряд «Хочу літа». Дивує, що рекламист, який створив цю рекламу, в своєму виступі на ТБ в програмі

«Наживо»<sup>18</sup> стверджував, що сексуальні фантазії не виникають у дітей, а лише у дорослих. Я так і не отримала від цього пана відповідь на моє запитання: «Розміщуючи таку рекламу на білбордах які саме думки він хотів викликати? Невже купити Інтернет?!». Чи варто так заробляти гроші, коли ви не можете дати гарантії, що жодна людина не постраждала внаслідок рекламного звернення? – на жаль це досі актуальне питання до українських рекламодавців.

Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами лише протягом поточного 2018 року отримав та розглянув більше 250 скарг на рекламу із ознаками дискримінації за ознакою статі. І з кожним наступним періодом скарг щодо дискримінації в рекламі стає дедалі більше, що підтверджує необхідність дій в цій царині

### **Співпраця з державними органами влади – обов'язкова умова становлення фахового рекламного ринку**

Питаннями попередження появи дискримінаційної реклами займаються Міністерство соціальної політики України, Національна Рада України з питань телебачення та радіомовлення, Уповноважений Верховної Ради України з прав людини, Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів.

При Міністерстві соціальної політики України діє Експертна рада з питань запобігання та протидії дискримінації за ознакою статі. В її повноваження входить розгляд скарг споживачів та надання експертних висновків щодо наявності ознак дискримінації в рекламному повідомленні.

Органом державного регулювання у сфері телебачення і радіомовлення є Національна рада України з питань телебачення і ра-

<sup>18</sup> Програма «Наживо» [www.51.dp.ua](http://www.51.dp.ua)

діомовлення - орган, порядок призначення персонального складу якого прямо передбачений Конституцією України. У рамках своїх наглядових повноважень Національна рада, здійснює нагляд за дотриманням ліцензіями вимог законодавства України щодо реклами та спонсорства у сфері телерадіомовлення. ІГКР співпрацює з Національною Радою задля недопущення появи дискримінаційної реклами на телебаченні та радіо.

Уповноважений Верховної Ради України з прав людини посадова особа, що здійснює парламентський контроль за додержанням конституційних прав та свободи людини і громадянина в Україні (омбудсман). Офіс омбудсмана підтримує просвітницьку діяльність ІГКР, через участь у просвітницьких заходах та наданні консультативної допомоги експертам та роз'яснення прав споживачам реклами.

Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів здійснює контроль за дотриманням законодавства про рекламу в частині захисту прав споживачів реклами. Відповідно до статті 26 Закону України «Про рекламу» контроль за додержанням законодавства про захист прав споживачів - щодо захисту прав споживачів реклами, Держпродспоживслужба та її територіальні органи мають право: вимагати від рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами усунення виявлених порушень вимог законодавства; вимагати припинення дій, що перешкоджають здійсненню державного контролю; надавати (надсилати) рекламодавцям, виробникам та розповсюджувачам реклами обов'язкові для виконання приписи про усунення порушень; приймати рішення про визнання реклами недобросовісною, прихованою, про визнання порівняння в рекламі неправомірним з одночасним зупиненням її розповсюдження; приймати рішення про зупинення розповсюдження відповідної реклами. Для здійснення своєї ді-

яльності Держпродспоживслужба в частині контролю за дотриманням ст. 7 та статті 8 Закону «Про рекламу» звертається з проханням до ІГКР надати експертне заключення щодо наявності ознак дискримінації в рекламі. Українська Асоціація Маркетингу та ІГКР проводять дослідження на предмет наявності ознак дискримінації та надають експертне заключення. ГО «Українська Асоціація Маркетингу» (21708654) зареєстрована Міністерством Юстиції України<sup>19</sup> Відповідно до пункту 3.3.7 Статуту ГО «Українська Асоціація Маркетингу», завданням організації є проведення відповідної експертизи у сфері реклами: «3.3.7. Участь у запровадженні заходів щодо встановлення стандартів якості у роботі маркетологів та рекламистів, сприяння усуненню недобросовісної конкуренції, проведення відповідних експертиз у сфері маркетингу, менеджменту, реклами та консалтингу;». В той же час, статтею 29 Закону України «Про рекламу» передбачено право об'єднань громадян здійснювати незалежну експертизу реклами щодо відповідності її вимогам законодавства України. Таким чином, ГО «УАМ» має право проведення незалежної експертизи реклами, в тому числі на вимогу державних органів влади.

Вимогами до висновку експерта є<sup>20</sup>:

Висновок експерта - це докладний опис проведених експертом досліджень, зроблені у результаті них висновки та обґрунтовані відповіді на питання, поставлені перед експертом, складений у порядку, визначеному законодавством (частина 1).

Частиною 6 вказаної норми встановлено, що у висновку експерта повинно бути зазначе-

**19** Опис. Статут, нова редакція, затверджений Конференцією ВГО «Українська Асоціація Маркетингу» 30 листопада 2016 року, оприлюднено на порталі електронних сервісів відповідно до Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань». Реєстраційний номер справи: 1\_074 \_ 004285 \_ 04 Код: 231422125653.

**20** Стаття 101 КАС України

но: коли, де, ким (ім'я, освіта, спеціальність, а також, за наявності, свідоцтво про присвоєння кваліфікації судового експерта, стаж експертної роботи, науковий ступінь, вчене звання, посада експерта), на якій підставі була проведена експертиза, хто був присутній при проведенні експертизи, питання, що були поставлені експертові, які матеріали експерт використав. Інші вимоги до висновку експерта можуть бути встановлені законодавством.

Звичайно, наша співпраця з Держпродспоживслужбою затребувала від нас поглибленої роботи над експертними висновками, вивчення певних норм юридичної мови тощо. Ми вдячні волонтерам юристам, які допомагають ІГКР та надають відповідні консультації.

Досвід співпраці із Держпродспоживслужбою та аналіз справ в суді (як виграних так і програних) показав нам прогалини в законодавчому полі України. У 2018 році на виконання Національної стратегії у сфері з прав людини на період до 2020 року Мінсоцполітики в партнерстві із Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта та Індустріальним Гендерним Комітетом з Реклами ініціювали розробку пропозицій щодо змін до Закону «Про Рекламу» з метою попередження появи дискримінаційної реклами. До роботи долучились Державна служба України з питань безпеки харчових продуктів та прав споживачів, Державна служба України з питань праці, Національна рада з питань телебачення та радіомовлення та представники громадянського суспільства. 5 липня 2018 року у Верховній Раді України був зареєстрований проект Закону «Про внесення змін до Закону України „Про рекламу“ щодо протидії дискримінації» (реєстр. № 8558), поданий народним депутатом України Іриною Луценко. 17 жовтня 2018 року проект Закону був схвалений Комітетом Верховної Ради України з питань свободи слова та інформаційної політики. 25 жовтня

2018 року ІГКР провів Міжнародний форум «Реклама XXI сторіччя. Стандарт недискримінаційної реклами», який був присвячений обговоренню практик попередження створення та розповсюдження дискримінаційної реклами, а також застосування Стандарту недискримінаційної реклами СОУ 21708654-002-2011. Учасники Форуму підкреслили, що протистояння випадкам дискримінації потребує чіткого визначення дискримінаційної реклами за ознакою статі, підвищення розміру штрафів за повторне створення та розміщення компанією дискримінаційної реклами, надання кращих інструментів для подолання негативних соціальних наслідків розміщення дискримінаційної реклами центральному органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів та розширення можливостей для суспільства щодо реагування на випадки дискримінації в рекламі. Міжнародний Форум закликав рекламодавців та споживачів реклами до конструктивного діалогу заради досягнення позитивних соціальних змін в Україні.

### **Співпраця та конструктивний діалог – шлях до порозуміння.**

Конструктивний діалог має спиратися на повагу один до одного. Цей вислів постійно лунає, коли говорять про діалог, але не завжди сторони дотримуються цього принципу. З повагою до ринку реклами ми повинні констатувати, непрофесіоналізм все рідше з'являється в рекламі. Збільшення скарг, які надходять до ІГКР говорить про зростання свідомості споживача. Законодавчі органи влади фахово аналізують ситуацію, розуміючи та поважаючи право споживача на креативну рекламу та право свободи творчості для рекламіста. Діалог продовжується, і ми сподіваємося що вислів «реклама формує свідомість у суспільстві і ми відповідальні за позитивні зміни» стане нормою для кожного рекламіста!