

МІЖНАРОДНІ ПРАКТИКИ ПРОТИДІЇ ДИСКРИМІНАЦІЇ ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ В РЕКЛАМІ ЧЕРЕЗ САМОРЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОГО РИНКУ

ОЛЕНА ДАВЛІКАНОВА,
К. Т.Н., АЛЬОНА ЄВДОКИМОВА

кафедра управління Сумського державного університету

На рівні ЄС існує декілька документів Єврокомісії та Європарламенту, що містять положення проти дискримінації та гендерних стереотипів в рекламі (зокрема, резолюція Європарламенту 1997 року проти дискримінації жінок в рекламі, чи Дорожня карта Єврокомісії на 2006-2010 роки щодо досягнення гендерної рівності). У 2008 році розгляд стану справ у рекламній галузі щодо дотримання гендерної рівності був активізований доповіддю Еви Брітт Свенссон¹. Голосуванням Європарламенту (504 – за, 110 – проти, 22-утрималось) був прийнятий звіт з рекомендаціями щодо розробки в країнах ЄС правових норм, що забороняють сексизм в зображенні жінок і чоловіків у рекламі, комп'ютерних іграх, на телебаченні та інших медіа. «Реклама та медіа більшою мірою створюють культуру, ніж відбивають її, - йдеться в документі. – Гендерні стереотипи в рекламі калічать індивідуальність чоловіків і жінок, хлопчиків і дівчаток, і примушують їх грати штучні ролі, часто згубні і принизливі для

обох статей²». Британський орган по дотриманню стандартів реклами (ASA) так прокоментував ситуацію після голосування: «Хоча ASA підтримує загальні цілі звіту ... запропонований підхід все ж є негнучким і непрактичним³».

Все ж, слід зазначити, що згадані вище документи мають рекомендаційний характер, адже дискусії щодо заборони реклами, яка містить стереотипи та приниження гідності за ознакою статі, зачіпають таке складне питання як знаходженні співвідношення між дискримінацією, творчою свободою та свободою слова. Кожний випадок є унікальним, і потрібна гнучкість, яку важко забезпечити законодавчими механізмами. Тому основне навантаження перекладається на механізми саморегулювання.

В книзі «Сексизм в рекламі: його подолання через саморегулювання з боку організацій рекламної індустрії⁴» детально проаналізовані основні документи щодо саморегулювання європейського реклам-

¹ З 2004 по 2011 депутатка Європарламенту від Швеції http://www.europarl.europa.eu/meps/en/28134/EVA-BRITT_SVENSSON_home.html

² <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0199+0+DOC+XML+V0//EN>

³ «Although the ASA supports the overall objectives of the report... the approach suggested is inflexible and impractical.» <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/2686538/EU-wants-to-ban-sexist-TV-commercials.html>

⁴ «Сексизм в рекламі: його подолання через саморегулювання з боку організацій рекламної індустрії»: [Електронне джерело]: Режим доступу: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/07672.pdf> – Заголовок з екрану

ного простору. Автори наголошують, що: «Базовим документом для рекламної сфери вважається Кодекс реклами й маркетингових комунікаційних практик Міжнародної торгівельної палати (ICC). Він був розроблений ще в 1937 році й постійно зазнає змін у відповідності до вимог часу. Основною метою кодексу є, зважаючи на глобалізаційні процеси в світі, виробити єдині позиції серед рекламодавців, виходячи з усвідомлення соціальної відповідальності⁵».

У статті 4 Кодексу ICC проголошується: «Маркетингова комунікація повинна поважати людську гідність, не підбурювати (до проявів) і не миритися із будь-якою формою дискримінації, у тому числі за расовою, національною або релігійною ознакою, статтю, віком, недієздатністю або

сексуальною орієнтацією...Маркетингова комунікація не повинна підбурювати до проявів насильства, протиправної чи антисоціальної поведінки⁶».

Саморегулювання в Європі працює на базі національних систем і національних кодексів. Координуючим органом виступає Європейський Альянс зі стандартів в галузі реклами (the European Advertising Standards Alliance – EASA). Альянс об'єднує понад 34 організації із саморегулювання в сфері реклами із 32 країнах світу (таких як Австрія, Бельгія, Великобританія, Греція, Данія, Ірландія, Іспанія, Італія, Люксембург, Нідерланди, Нова Зеландія, Німеччина, Південна Африка, Португалія, Словаччина, Словенія, Туреччина, Фінляндія, Франція, Чехія, Швеція, Швейцарія; та Нова Зеландія і Південна Африка) та 16 галузевих організацій



⁵ «Сексизм в рекламі: його подолання через саморегулювання з боку організацій рекламної індустрії»: [Електронне джерело]:Режим доступу:// <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/07672.pdf> – с. 6 - Заголовок з екрану

⁶ «Marketing communications should respect human dignity and should not incite or condone any form of discrimination, including that based upon race, national origin, religion, gender, age, disability or sexual orientation... Marketing communications should not appear to condone or incite violent, unlawful or anti-social behaviour.», ICC-Consolidated-Code-of-Advertising-and-Marketing

рекламодавців, рекламних агенцій, ЗМІ (ТВ, радіо, друковані видання, зовнішня реклама, директ-маркетинг, цифрові ЗМІ), електронної роздрібної торгівлі та спонсорів. Завдяки діяльності Альянсу, було розвинуто систему, коли споживачі можуть подати письмову скаргу стосовно порушень у транскордонній рекламі⁷.

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.
- ✓ Презумпція винуватості — компанії повинні доводити невинуватість.
- ✓ Галузь дослуховується до керівництва саморегулюючих організацій, оскільки вороже налаштована громадськість, — досить ефективна санкція сама по собі

Результат - модифікація або припинення показу реклами⁸.

Таким чином, основною метою такої поведінки є формування довіри до галузі та до продукту цієї галузі, що є запорукою існування та розвитку для всіх операторів ринку. Акти саморегулювання оперативно реагують на вимоги часу, вони підготовлені впливовими та найбільш авторитетними представниками галузі і містять в собі етичні вимоги до діяльності у тій чи іншій сфері та менеджерські поради щодо досягнення високих стандартів ведення бізнесу. Саморегулювання та законодавче регулювання питань щодо добросовісної рекламної практики не протиставляються, а мають доповнювати одне одне.

Джерела

1. REPORT 29 May 2008 PE 404.565v02-00 A6-0199/2008 on how marketing and advertising affect equality between women and men (2008/2038(INI)) Committee on Women's Rights and Gender Equality Rapporteur: Eva-Britt Svensson [Електронне джерело]:Режим доступу:// <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//ep//text+report+a6-2008-0199+0+doc+xml+v0//en> — Заголовок з екрану

2. «Although the ASA supports the overall objectives of the report... the approach suggested is inflexible and impractical.» [Електронне джерело]:Режим доступу:// <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/2686538/EU-wants-to-ban-sexist-TV-commercials.html> - Заголовок з екрану

3. «Сексизм в рекламі: його подолання через саморегулювання з боку організацій рекламної індустрії»: [Електронне джерело]:Режим доступу:// <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/07672.pdf> — Заголовок з екрану

4. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід: монографія / І. Лилик, Л. Магдюк, М. Лилик, О. Грей, О. Давліканова, О. Суслова, Є. Ромат, С. Лерке, Т. Прима, за заг. ред. к.ен., доц. Лилик І.В. — К.: ТОВ «Видавничий Будинок «Аванпост-прим», 2011 - 88 с. [Електронне джерело]:Режим доступу:// <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/09672.pdf> — Заголовок з екрану

⁷ «Сексизм в рекламі: його подолання через саморегулювання з боку організацій рекламної індустрії»: [Електронне джерело]:Режим доступу:// <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/07672.pdf> — Заголовок з екрану

⁸ Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід: монографія / І. Лилик, Л. Магдюк, М. Лилик, О. Грей, О. Давліканова, О. Суслова, Є. Ромат, С. Лерке, Т. Прима, за заг. ред. к.ен., доц. Лилик І.В. — К.: ТОВ «Видавничий Будинок «Аванпост-прим», 2011 - 88 с. [Електронне джерело]:Режим доступу:// <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/09672.pdf> — Заголовок з екрану