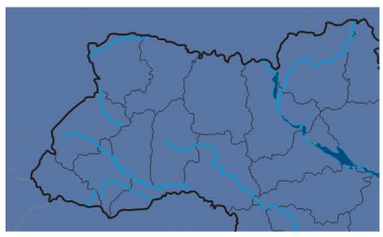
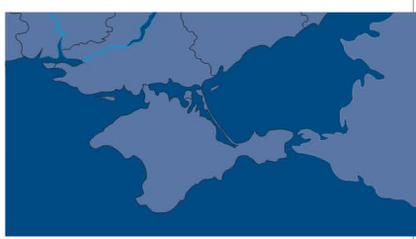
Фонд ім. Фрідріха Еберта
Представництво в Україні

“Сексизм в рекламі: його подолання через саморегулювання з боку організацій рекламної індустрії”

■ Реклама є дзеркалом суспільних стереотипів, проте, водночас і їх творцем!

■ Сексизм та традиційні гендерні стереотипи в рекламі часто несуть в собі зневажливе ставлення до осіб протилежної статі, що може перерости в такі значні соціальні проблеми як домашнє насильство, сексуальні домагання на робочому місці, нерівність в можливостях отримати рівні умови щодо працевлаштування та оплати праці тощо.

■ Найголовнішим і найефективнішим рівнем роботи є саме саморегулятивний рівень серед представників рекламної сфери, які мають самі виробити стандарти недискримінаційної й не сексистської реклами.

■ Необхідним є розвиток дискусій в українському суспільстві з приводу сексистської реклами, а також дискусій з даного питання в трикутнику “замовники-виробники-медіа” і в трикутнику “держава-представники індустрії-громадськість”.

■ Професійні об'єднання виробників реклами мають встановити етичні принципи за допомогою кодексів стандартів, які б були прозорими та зрозумілими громадськості й ними же самими моніторилися й базувалися на основі міжнародних стандартів з урахуванням українських реалій.

FRIEDRICH EBERT STIFTUNG

Зміст

1. Введення в проблему. Чому проблема сексизму в рекламі є важливою? Саморегулювання в рекламній сфері як основний шлях до її подолання.
1.1. Сексизм та гендерні стереотипи у рекламі. Актуальність питання 2

1.2. Види регулювання рекламної діяльності в Україні та законодавча база, яка стосується проблеми сексизму в рекламі 3

1.3. Переваги саморегулювання в рекламній індустрії 5

2. Міжнародний досвід. Практики боротьби з сексизмом в рекламі через саморегулювання.
2.1. Якими є підходи до проблеми сексизму з боку органів саморегулювання?.....6

2.2. Механізми діяльності органів саморегулювання 8

2.3. Як забезпечити виконання рішень органами саморегулювання?.....9

3. Саморегулювання проявів сексизму в рекламі - українські реалії.
3.1. Приклад регулювання відносин в рекламній сфері в Україні 9

4. Перспективи для України 11

5. Література 12

ВВЕДЕННЯ В ПРОБЛЕМУ. ЧОМУ ПРОБЛЕМА СЕКСИЗМУ В РЕКЛАМІ Є ВАЖЛИВОЮ? САМОРЕГУЛЮВАННЯ В РЕКЛАМНІЙ СФЕРІ ЯК ОСНОВНИЙ ШЛЯХ ДО ЇЇ ПОДОЛАННЯ.

Наталія Точиленкова

Сексизм та гендерні стереотипи в рекламі. Актуальність питання.

Особливістю існування сучасного суспільства є постійне перебування людини в інформаційному просторі. Інформація, яка оточує нас, невпинно впливає на формування наших цінностей та світогляду, і в той самий час є відображенням цінностей і поглядів у самому суспільстві. Реклама є одним із потужних засобів інформаційного впливу, вона стала невід'ємною складовою сучасного суспільства. Реклама оточує нас всюди: на зовнішніх конструкціях на вулицях, в друкованих засобах масової інформації та телебаченні, радіо тощо.

Реклама є дзеркалом суспільних стереотипів, проте, водночас і їх творцем! Вона не тільки сприяє формуванню у потенційних споживачів купівельних переваг і вподобань, проте, також впливає на формування певних стандартів мислення і соціально-рольової поведінки серед різних прошарків населення, в тому числі стандартів і моделей поведінки чоловіків і жінок. Реклама є не просто рушійною силою торгівлі, вона несе в собі виховну функцію – бачачи багаторазово моделі поведінки, що пропонує реклама, людина часто несвідомо починає їх наслідувати. Велика кількість соціально-психологічних досліджень доводять, що особливо великий вплив рекламні меседжі справляють на дітей та підлітків, які ще не вміють фільтрувати належним чином інформацію, яка на них спрямовується. На нашу думку, вільне і необмежене нав'язування образів і моделей поведінки суспільству через рекламу, що часто відбувається на підсвідомому рівні, не є проявом демократичності країни і порушує право людини на її вільний вибір, самовизначення та самобутність.

Одним з проявів дискримінації в рекламі є сексизм (соціальні стереотипи, переконання і вірування, які утверджують перевагу однієї статі над іншою і тим самим обґрунтовують соціальну нерівність чоловіків і жінок). Сексизм глибоко вкорінений у свідомості нашого суспільства, а тому часто залишається непоміченим й сприймається як «нормальне» і невід'ємне явище сьогодення. Так само «непомітно» він став елементом, що активно використовується у рекламі з метою зробити її більш привабливою для споживача. Сексизм часто має форму натяку на ознаки статті в такій манері, котра не має прямого зв'язку з контекстом продукту, що рекламується, а також елементи домінування чи підпорядкування в зображенні особистості в якості сексуального об'єкту. Сексизм та традиційні гендерні стереотипи (їх негативні прояви) часто несуть в собі зневажливе ставлення до осіб протилежної статі (інколи все починається з насміхань...), що може перерости в такі значні соціальні проблеми як домашнє насильство, сексуальні домагання на робочому місці, нерівність в можливостях отримати рівні умови щодо працевлаштування та оплати праці тощо. Перераховані вище та багато інших соціальних проблем є верхівкою айсбергу, в основі якого часто лежать ті стереотипи і ті моделі поведінки, які також формують засоби масової інформації, зокрема реклама. Замість того, щоб тушити полум'я, можливо краще не давати сірники в руки тих людей, які не відчувають відповідальності за наслідки?

За останні роки на рекламному ринку значно зросла кількість продукції, яка не відповідає вимогам чинного законодавства. Збільшується кількість звернень громадян, громадських організацій та органів прокуратури до Національної експертної комісії України з питань захисту суспільної моралі.

У сучасній українській рекламі жінці відводиться чітке і вузьке коло ролей: жінка є або деталлю інтер'єра кухні, або дитячої, або сексуальним об'єктом. Складається враження, що в Україні пранням, доглядом за дітьми та приготуванням їжі займаються виключно жінки. А також ніби всі жінки мріють і прагнуть відповідати встановленим нормам краси і ладні все за те віддати – і час і гроші. А що робити тим жінкам, які не вибрали для себе вказані соціальні ролі та цінності, чи які не прагнуть підпадати під «стандарти» краси? Що їм купувати і якій рекламі довіряти?

Те ж саме стосується образу «справжнього» чоловіка у рекламі, який обов'язково має бути переможцем, багатим, красивим, успішним і, що найголовніше, - сексуально активним мисливцем, який легко доводить якість рекламованого продукту кількістю спокушених ним жінок...Табу на емоційність та перераховані стереотипи часто викликають у чоловіків, які не бажають чи не вміють наслідувати ці стереотипи, стреси, хвороби, розпач.

Важливо усвідомлювати той великий вплив, який здійснює реклама на суспільство, а тому її створення і розміщення має здійснюватись з оглядом на принцип соціальної відповідальності. На нашу думку, соціально-відповідальний бізнес - це бізнес, який не тільки вкладає гроші в соціальні проекти та відповідально ставиться до своїх

працівників та навколишнього середовища, проте, це той бізнес, який відповідає за власну рекламу і за те, який вона здійснює вплив на суспільство і до яких наслідків спричиняє. Одне без іншого є неможливим!

В розвинених суспільствах упродовж XX століття розширювався діапазон контролю за рекламною сферою, зловживання в якій призвели до накопичення різних законодавчих нормативних актів, до кількісного зростання розмаїтих регулюючих організацій.

Види регулювання рекламної діяльності в Україні та законодавча база, яка стосується проблеми сексизму в рекламі.

Процес регулювання рекламної діяльності в Україні постійно розширюється й існують різні види регулювання й контролю рекламної діяльності. Валентин Бугрим (академік, доцент Інституту журналістики Київського національного університету ім. Т.Г.Шевченко, член Правління Союзу рекламістів України) у своїй класифікації виділяє наступні види регулювання:

1. Державне регулювання, тобто контроль рекламної діяльності органами державної влади (законодавчою, виконавчою та судовою). Здійснюється на основі таких інформаційних законів України як: Закон України «Про рекламу», «Про телебачення і радіомовлення», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». А також на основі законів України, в яких присутні окремі статті, присвячені рекламі, – «Про захист прав споживачів», «Про мову», «Про лікарські засоби», «Про якість і безпечність харчових продуктів і продовольчої сировини» та ін. Державне регулювання здійснюється також на основі законодавчих актів (постанови, декрети, положення): постанова ВРУ «Про порядок введення в дію Закону України «Про рекламу», декрет Кабінету Міністрів України «Про місцеві податки і збори», положення «Про Раду з питань координації діяльності в сфері реклами» і т.д. Весь контроль у державі покладений на Антимонопольний Комітет (неправомірні дії в рекламі), Національну Раду з питань телебачення і радіомовлення (дотримання законодавства по рекламі на телебаченні та радіо), Держкомітет з питань технічного регулювання і споживчої політики (контроль за недоброякісною рекламою).
Основними об'єктами державного регулювання є: реклама товарів та послуг, включно з тими, що представляють потенційну небезпеку для споживачів, а також спонсорство; використання дітей та інших персонажів для рекламування, використання необґрунтованих стверджень та ін.

Суб'єктами рекламної діяльності та регулювання є: рекламодавець, виробник, розповсюджувач, споживач реклами, спонсор. Закон проголошує основні принципи рекламної діяльності, котрих повинен дотримуватись кожний суб'єкт: закон-ність, точність, достовірність, використання державної мови та інших мов, застосування форм і засобів, що не спричиняють моральної, фізичної і психологічної шкоди споживачу реклами.

2. Корпоративне регулювання. Здійснюється рекламними об'єднаними громадськими організаціями, зареєстрованими державою. Це Союз рекламістів України, Асоціація підприємств реклами «Укрреклама», Всеукраїнська рекламна коаліція, Асоціація підприємств зовнішньої реклами України та багато інших. Наприклад: серед основних задач діяльності Союзу рекламістів України зазначається естетичне виховання.

3. Громадське регулювання. Здійснюється різними організаціями і фондами даного статусу, включно з політичними партіями: Національна Спілка журналістів України, Національний союз дизайнерів України, Національна спілка письменників України та ін. Їх вплив проявляється через безпосередню участь, публічні виступи, публікації в ЗМІ, направлення відкритих листів і т.д.

4. Професійне регулювання. Передбачає врахування законодавчих норм і актів керівниками й спеціалістами агентств/фірм, а також напрацювання своїх правил «бізнес-гри». Наприклад: серед основних специфічних цілей регулювання рекламної діяльності зазначається наступна ціль – забезпечення відповідності змісту і форми реклами вимогам державного регулювання і морально-етичним і ментальним нормам суспільства.

5. Споживче регулювання. Відображається в діяльності вітчизняних організацій цієї сфери, зокрема, Української асоціації споживачів і її регіональних об'єднань, і, в цілому, зводиться до експертизи, консалтингу, просвітництва, надання юридичної допомоги. У споживче регулювання також входить активна діяльність окремих громадян або груп у вигляді написання скарг і звернень на рекламу у відповідні органи.

6. Ментальне регулювання. Спирається на національні традиції, вірування, мораль та інші устої суспільства. Те, що морально на одному рекламному ринку, може бути повністю аморально на іншому. Головна особливість цього виду регулювання полягає в просуванні на національному

ринку закордонних товарів/послуг/фірм, що пояснюється необхідністю відповідності їх менталітету моралі та етиці даного суспільства. В значній мірі менталітет відображається в «Правилах професійної етики в рекламі» Союзу рекламістів України, «Місії Всеукраїнської рекламної коаліції», котрі передбачають необхідність дотримання ментальності (морально етичних норм) реклами в українському суспільстві.

7. Авторське регулювання. З одного боку є сугубо особистим для креатора чи менеджера, з іншого – інтегрованим, оскільки об'єднує компоненти багатьох інших видів контролю й відповідальності. В широкому сенсі авторське регулювання - це інтуїція, креатив, самоцензура, саморедагування, аутомораль, що проявляються в процесі створення реклами.

8. Міжнародне регулювання. Проявляється у впливі на рекламний процес, координації зусиль та уніфікації вимог міжнародних недержавних організацій. Найбільш відомими з них є наступні: Міжнародна торгова палата, Міжнародна асоціація рекламних агентств, Міжнародний союз асоціацій рекламодавців, Міжнародна асоціація паблік-рілейшнз, Міжнародний союз ярмарок, Європейська асоціація підприємств прямої реклами та ін. Особливо великою є роль Міжнародної торгової палати, міжнародні кодекси якої отримали широке визнання і використання. Наприклад, міжнародний кодекс рекламної практики, прийнятий Міжнародною торговою палатою вперше у 1937 році, встановлює етичні стандарти в межах національних законів і міжнародних правил, котрими мають керуватися всі, хто має відношення до реклами, включно з рекламодавцями, виробниками реклами, рекламними агентствами і засобами масової інформації. Основними принципами рекламної діяльності Кодекс називає юридичну досконаліть, благопристойність, чесність, правдивість, почуття відповідальності перед суспільством, відповідність доброякісній конкуренції та ін. Помітну роль у міжнародному громадському рекламному русі, особливо в освітній сфері, відіграє Міжнародна рекламна асоціація (IAA) .

Що стосується законодавчого регулювання й заборони дискримінації за ознакою статті в засобах масової інформації, зокрема в рекламі, в Україні, а також міжнародних зобов'язань, які Україна взяла на себе у даному питанні, то у статті 3 Закону України “Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків”, який набув чинності 1 січня 2006р., серед основних напрямків в державній політиці зазначається захист суспільства від інформації, спрямованої на дискримінацію за ознакою статі.

Стаття 8 Закону «Про рекламу» говорить: «У рекламі забороняється вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження, соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, мови, ставлення до релігії, роду та характеру занять, місця проживання, з інших обставин, або такі, що дискредитують продукцію інших осіб» . Варто зазначити, що аналіз Закону України «Про рекламу» показав, що в даному законі немає жодної статті, жодної норми, спрямованої на недозволенність відтворення гендерних стереотипів, сексизму та сексуалізацію реклами взагалі.

Серед основних завдань Державної програми з утвердження гендерної рівності в українському суспільстві на період до 2010 р. зазначається – “проведення інформаційно-просвітницької роботи з питань ліквідації всіх форм дискримінації за ознакою статі, подолання стереотипів щодо ролі жінок і чоловіків у сім'ї та суспільстві...” та “проведення моніторингу з дотримання засобами масової інформації вимог із забезпечення рівноправності статей під час розміщення рекламних оголошень стосовно працевлаштування, публікації матеріалів щодо ситуації на ринку праці, а також висвітлення ролі жінок і чоловіків у всіх сферах життєдіяльності”.

У Рекомендаціях, які були надані Україні Комітетом ООН з ліквідації дискримінації жінок, після засідання 45 Сесії Комітету ООН у січні 2010 р., на якому розглядалася й заслуховувалася 6-та й 7-ма об'єднанні доповіді України, вказується на те, що Комітет “стурбований існуванням стереотипів у шкільних підручниках та сексистським представленням жінок у ЗМІ та рекламних кампаніях” (рекомендація №24). “Комітет закликає державу-учасницю активізувати свої зусилля для подолання існуючих стереотипів, що дискримінують жінок, використовуючи, зокрема, кампанії громадської обізнаності, які б наголошували на рівності становища та обов'язків жінок і чоловіків у приватному та суспільному житті...”. “Крім того, Комітет закликає державу-учасницю заохочувати засоби масової інформації до відмови від сексистського та стереотипного зображення жінок у рекламі, натомість створюючи позитивний імідж жінки” (рекомендація №25).

Законом України „Про захист суспільної моралі" визначені завдання та затверджено статус Національної експертної комісії України з питань захисту суспільної моралі, яка є постійним позавідомчим державним експертним і контролюючим органом, відповідальним за утверджен-

ня здорового способу життя, належного стану моральності суспільства, контроль обігу продукції і видовищних заходів сексуального чи еротичного характеру. У ст.8 цього Закону зазначається: „Продукція сексуального чи еротичного характеру може розповсюджуватися за умови недоступності її неповнолітнім і не нав'язування споживачам." Її продаж неповнолітнім є забороненим. Згідно зі ст.14 - „Використання в рекламі текстової, візуальної чи звукової інформації, що здатна спричинити шкоду моральному здоров'ю населення, в засобах масової інформації забороняється. Реклама будь - якої продукції, товарів і послуг, що містить тексти і (або) зображення сексуального характеру, дозволяється лише в спеціалізованих засобах масової інформації. Зовнішня реклама (відкриті вітрини, щити на будинках, вулицях тощо), що містить тексти і (або) зображення сексуального чи еротичного характеру, забороняється".

Важливо зазначити, що продукція із зображеннями сексуального чи еротичного характеру та сексистські і гендерно-стереотипні зображення не є тотожними поняттями і відносяться до різних понятійних категорій, і відповідно мають різні практичні наслідки у реальному житті. Реклама може нести в собі зневажливе ставлення до однієї із статей і не мати зображення оголеного тіла. Тобто сфера діяльності Національної експертної комісії з питань захисту суспільної моралі не розповсюджується на ті проблеми, про які ми говоримо у даній публікації, так як питання сексизму і гендерних стереотипів у рекламі не стосуються напряму еротичної та порнографічної продукції, заборона якої входить до компетенції Комісії.

Переваги саморегулювання в рекламній індустрії?

Ні для кого не секрет, що ефективність і, внаслідок цього, цінність реклами як економічного інструменту й рушійної сили торгівлі прямо співвідносяться з її становленням в очах споживача. Для позитивного сприйняття споживачем її інформуючої повноти і переконливості реклама має відповідати ціннісним настановам й суб'єктивному баченню світу споживача й вирізнятися високим рівнем його довіри і впевненості. Споживачі відвернуться від реклами, якій вони не довіряють, яка певним чином принижує особистість, надалі не послуговуватимуться об'єктом її уваги, не купуватимуть те, що пропонується у рекламі. Небажаним для представників рекламної сфери може також бути несхвальне ставлення до реклами з боку громадськості, що може започатковуватися з різних причин, включно і з проявами сексизму в рекламі. Це добре розуміють усі – рекламодавці, рекламні агенції та засоби масової інформації. Створення позитивного іміджу рекламної сфери, формування громадської/споживацької думки щодо надійності, достовірності та етичності реклами є невід'ємним завданням представників рекламної сфери та рекламних об'єднань й асоціацій. Саме тому нагальним стає питання вироблення внутрішніх стандартів і критеріїв у рекламній сфері, що лежать в основі процесу саморегуляції всередині рекламної галузі.

Саморегулювання означає, що встановлює правила і стежить за їх дотриманням сама комунікаційна індустрія. Такі правила розробляються у відповідності із законодавчими нормами та доповнюють їх. Ті чи інші зміни в законах обумовлюють відповідні зміни в добровільних самовряднних обмеженнях.

Звичайно, роль державних органів у вирішені даної проблеми є важливою з точки зору законодавства й контролю, так само як і важливою є роль структур громадянського суспільства, які можуть зробити дуже багато в даній царині, й водночас, які виступають індикаторами того, наскільки в суспільстві назріли зміни й справжній інтерес до вирішення даної проблеми. Проте нерідко законним вимогам і нормам ставиться в докір те, що вони пригнічують ініціативу, забирають час і сили, що вони надто жорсткі, в багатьох випадках неефективні та ще й дорогі.

Отже, на нашу думку, найголовнішим і найефективнішим рівнем роботи є саме саморегулятивний рівень серед представників рекламної сфери, які мають самі виробити стандарти недискримінаційної і не сексистської реклами, виходячи із власних бачень та цінностей та спираючись на антидискримінаційне законодавство України. Цим шляхом вже пройшли багато країн світу, і він довів себе як ефективний та результативний.

В більшості країн світу в рекламній сфері здійснюється процес саморегулювання з боку організацій, які об'єднують компанії та професіоналів даної галузі. Ці об'єднання є добровільними й метою їх є регулювання відносин в рекламному секторі, починаючи від прийняття загальновизнаних етичних норм в рекламі й завершуючи врегулюванням професійних спорів.

Важливим фактором є те, що, беручи на себе регулювання й вироблення принципів діяльності гравців рекламного бізнесу, представники даної сфери захищають себе від надмірного втручання з боку держави, яка, за відсутністю саморегулювання, буде змушена сама встановлювати правила гри в галузі. Основна перевага саморегу-

лювання порівняно з законодавством - це гнучкість й здатність швидко реагувати на зміну ситуації.

Для чого потрібні механізми саморегуляції? Для того, щоб мінімізувати вплив держави та довести, що самі виробники реклами здатні регулювати ситуацію. А також збільшити довіру громадськості до реклами та для залагодження спорів в самій індустрії.

Досвід систем саморегулювання в інших країнах, де вони існують й активно працюють, показав, що відповідно спроектовані і добре керовані системи саморегулювання забезпечують швидкість, гнучкість, динамізм, застосування недорогих та ефективних засобів, що в комплексі сприяє відповідальній більшості галузі обмежувати дії безвідповідальної меншості заради доброї репутації реклами. Саморегулювання, якщо воно є ефективним, вигідне і бізнесу, і державі, і суспільству в цілому.

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД. ПРАКТИКИ БОРОТЬБИ З СЕКСИЗМОМ В РЕКЛАМІ ЧЕРЕЗ САМОРЕГУЛЮВАННЯ.

Тарас Михальнюк

Якими є підходи до проблеми сексизму з боку органів саморегулювання?

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. Остання редакція кодексу вийшла в 2006 році. Основною метою кодексу є, зважаючи на глобалізаційні процеси в світі, виробити єдині позиції серед рекламодавців, виходячи з усвідомлення соціальної відповідальності.

В базовому кодексі Міжнародної торгівельної палати лише в загальному згадується про неприпустимість дискримінації на основі статі. В той же час чітко визначається важлива роль саморегуляторних органів в кожній країні. А саме те, що рекламодавці повинні утриматися від реклами, яка визнана місцевими саморегулюючими органами неприйнятною. Цією ж фразою водночас підкреслюється той факт, що в кожній країні бачення, якими мають бути етичні підходи до реклами, можуть бути різні й залежать від органів саморегулювання.

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 по рівності між чоловіком та жінкою. В той же час всі вони мають рекомендаційний характер, й попередні дискусії щодо заборони реклами, яка містить стереотипи та приниження гідності на основі статі, закінчувалися через відсутність правової основи заборони та важкості знаходження співвідно-шення між дискримінацією, творчою свободою та свободою слова. Тому основне навантаження перекладається на організації професіоналів реклами, які займаються саморегуляцією.

Саморегулювання в Європі працює на базі національних систем і національних кодексів. Міжнародною торговою палатою (the International Chamber of Commerce) були розроблені Кодекси маркетингової практики (the Codes of Marketing Practice). Координуючим органом виступає Європейський Альянс зі стандартів в галузі реклами (the European Advertising Standards Alliance – EASA). В 1998 році Альянс об'єднував 25 установ саморегулювання реклами у 22 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 – як асоційовані члени. Завдяки діяльності Альянсу, було розвинуто систему, коли споживачі можуть подати письмову скаргу стосовно порушень у транскордонній рекламі або в стимулюванні збуту до національних органів рекламного саморегулювання. Якщо скарга виявляється транскордонною, то вона передається до відповідного органу саморегулювання в країні походження засобу комунікації, в якому реклама з'явилася. Потім вона перевіряється на відповідність правилам, встановленим у кодексі рекламної практики або практики стимулювання збуту країни, про яку йдеться.

5 вересня 2008 р. голосуванням Європейського парламенту була прийнята програма, що передбачає видання в країнах Європейського союзу правових норм, які забороняють сексизм в зображенні жінок і чоловіків у рекламі, комп'ютерних іграх, на телебаченні та інших медіа. За словами шведського члена Європарламенту Єви-Брітт Свенссон (Eva-Britt Svensson), яка активно лобіювала прийняття програми, гендерні стереотипи небезпечні не тільки для психічного, але й для фізичного здоров'я людей, так як можуть призвести до анорексії та булімії.

Необхідність захисту споживача та високі етичні стандарти визнані комунікаційною галуззю всіх тих країн Західної Європи, де саме галузь бере

активну участь в її власному регулюванні. Процес саморегулювання базується на наступному принципі: реклама повинна бути законною, порядною, чесною і правдивою, зробленою з почуттям соціальної відповідальності перед споживачем і суспільством в цілому та з належною повагою до правил справедливої конкуренції. Це досягається через чітке дотримання правил і засад найкращої практики, за якими комунікаційна, зокрема рекламна галузь, добровільно погоджується бути обмеженою. Правила, що їх застосовує організація з саморегулювання, підпорядковані головній меті і запроваджені самою галуззю. Головна ж мета полягає в забезпеченні високих стандартів в рекламі, щоб таким чином підтримати довіру та впевненість споживача на користь всіх учасників процесу.

На рівні Ради Європи, членом якої є й Україна, в 2002 та 2007 роках було прийнято рекомендацію Парламентською асамблеєю до держав-членів - приділити особливу увагу розвитку саморегуляції в сфері реклами.

В основному, в європейській практиці більшість питань, що стусуються сексизму в рекламі, не регулюються чітко законодавством. Вони швидше належать до сфери саморегуляції. Процес саморегуляції стандартів реклами в кожній країні має свої власні особливості. Проте вони об'єднані єдиною ціллю узгодження підходів трьох сторін - замовників реклами, виробників реклами та представників медіа щодо єдиних стандартів рекламної продукції.

Найбільш розвинена дискусія щодо сексизму в рекламі присутня в країнах - старих членах ЄС, в той же час в країнах - нових членах ЄС, попри існування кодексів, спостерігається незначна кількість скарг (Великобританія – в 2006 р. – 1650 скарг, Бельгія – 33, Чехія – 4, Франція – 89, Німеччина – 201, Угорщина – 3, Польща – 1, Італія – 0, Румунія – 0). Це може говорити й про те, що процес саморегуляції працює, проте, здебільшого це є показником низької уваги з боку суспільства щодо даних питань.

Майже в кожній країні існують національні кодекси стандартів реклами, прийняті організаціями саморегуляції. В основному національні саморегуляторні організації намагаються створювати свої кодекси на базі принципів ІСС.

В цих кодексах, з огляду на гендерні питання, увага звертається на негативну роль гендерних стереотипів, які дискримінують чи принижують ту чи іншу стать. Негативне сприйняття факту дискримінації є основною цінністю, й в даному випадку національні та культурні особливості не можуть слугувати виправданням наявності дискримінації. Проте, що саме є дискримінацією, кожній країні треба визначати самостійно.

Наголошення на традиційних ролях чоловіків та жінок (гендерні стереотипи) теж вважається однією з головних проблем, оскільки свідомо обмежує можливості реалізації людини. Й зважаючи на те, що на сьогодні даного явища в рекламі уникнути майже не можливо, поширюється підхід, за яким реклама, яка будується на соціальній відповідальності, повинна не так категорично вказувати на розподіл ролей, й робити посил на те, що, насправді, чоловіки та жінки мають багато шляхів своєї самореалізації та широке коло інтересів, а не обмежуються лише закріпленими стереотипними ролями й моделями поведінки, правами та обов'язками.

Ще однією загальною проблемою є вироблення підходу до стандартів реклами з використанням оголеного тіла чи сексуальних мотивів. Дана позиція досить сильно залежить від особливості суспільства тої чи іншої країни. Проте і тут все ж таки існують загальновизнані норми, що стосуються, наприклад, недопустимості використання порнографічних зображень в рекламі.

Загалом ця сфера є дуже чутливою, оскільки досить важко провести межу між поганим смаком, образливою рекламою, вразливістю споживачів реклами, зокрема, дітей, та правом рекламодавців на свободу слова. Саме тому є надзвичайно важливим, щоб самі виробники реклами взяли на себе відповідальність щодо вироблення стандартів й підходів в діалозі з державою та громадськими організаціями.

Якщо поглянути на загальні тенденції, які спостерігаються в більшості країн, то можна сказати, що в більшості кодексів в тій чи іншій мірі присутні вимоги до реклами, і визначаються критерії того, що вона не повинна містити:

- образливі для чоловіків чи жінок посилання пов'язані, з їх статтю (образа їх гідності);
- зображення чоловіків та жінок як сексуальних об'єктів в образливий спосіб, чи зведення функцій людини виключно до сексуальних;
- надмірну оголеність чи сексуальні посилання, в яких не відслідковується зв'язок із продуктом, що рекламується (невмотивованість). Кожна країна визначає, надмірну оголеність як таку, яка конфліктує із загальновизнаними нормами моралі, що існують в даному суспільстві;
- зображення соціальної, економічної чи культурної зверхності однієї статі над іншою, чи наявність елементів, які схвалюють насильство над особами протилежної статі.

Важливим в кожному окремому випадку є зміст реклами, її розміри, аудиторія, продукт й

ступінь ображення. Тільки взявши до уваги всі ці сукупні фактори, можна судити про рекламу, а саме, чи є вона сексистською чи ні.

Механізми діяльності органів саморегулювання.

В більшості демократичних країн держава та законодавство не грають визначальної ролі в процесі регулювання рекламної сфери. Часто законодавство обмежується загальними положеннями про недопустимість будь-яких форм дискримінації та рівність всіх людей незалежно від статі. За таких умов основна відповідальність в контролі за якістю реклами переходить на національні саморегуляторні асоціації виробників реклами. Таким чином, сама індустрія відповідає за поведінку своїх членів.

Також в переважній більшості країн основними документами, які визначають стандарти в підході до реклами, є кодекси, що приймаються національними саморегулюючими організаціями здебільшого на основі принципів кодексу ICC, із врахуванням національних та культурних специфік країн. В окремих випадках просто визнається кодекс ICC, як основний документ з деякими зауваженнями.

В Канаді, наприклад, крім 12 кодексів по регулюванню рекламної сфери (їх велика кількість пояснюється різними видами медіа, які вони регулюють) існує Положення про гендерні стереотипи.

В Норвегії реклама, яка суперечить принципам рівноправності статі, заборонена статтею 1 Закону «Про маркетинг», яка твердить: «Рекламодавець і рекламовиробник повинні переконатися, що реклама не порушує принципів рівноправності статі і не допускає принизливих для будь-якої статі тверджень або опису жінок і чоловіків у формі, що принижує їхню гідність».

У США створений спеціальний орган саморегулювання – Національна Рада спостереження за рекламною діяльністю. Розроблені цією Радою рекомендації стосуються проблем дискримінації жінок в рекламі та негативного і стереотипного зображення жінок. Так, наприклад, рекламовиробникам пропонують перевірити, чи реклама не принижує гідність жінки, чи використовує реклама вирази на зразок "жіноча балаканина" – але "чоловіча розмова" тощо.

В Іспанії з 1994 р. діє урядова програма, мета якої – змінити стереотип жінок в ЗМІ і рекламі, припинити використання жіночого тіла як сексуальної принади. Спостерігати за виконанням цієї програми повинен Орган спостереження за рекламною діяльністю: він веде переговори про зміну рекламних роликів або знімає рекламу, яка не відповідає нормам закону.

Російське законодавство передбачає таку норму закону, що зафіксовано у статті 8 Закону «Про рекламу»: «Неетичною є реклама, яка містить текстову, зорову, звукову інформацію, що порушує загальновизнані норми гуманності і моралі шляхом використання принизливих слів, порів-нянь, образів щодо раси, національності, професії, соціальної категорії, вікової групи, статі, мови, релігійних, філософських, політичних та інших переконань фізичних осіб...» – таке нечітке формулювання породжує можливість інтерпретації, і, як наслідок, не діє.

В Швеції в 2008 році уряд відхилив пропозиції по прийняттю законодавства щодо заборони сексистської реклами («повідомлення комерційного характеру, яке є образливим для чоловіків чи жінок») як такі, що не відповідають свободі слова. Тим самим звернувши увагу на те, що реклама повинна регулюватися всередині індустрії. В той же час основна роль по боротьбі з сексистською рекламою припадає на спеціальний орган по саморегулюванню Trades Ethical Council against Sexism in Advertising, що в разі знаходження дискримінаційної реклами публікує повідомлення про це в пресі та на своєму сайті.

Органи саморегуляції здійснюють моніторинг випадків реклами, яка порушує установлені норми на основі звернень громадян. Також органи саморегулювання можуть оцінювати відповідність реклами законодавству й, в свою чергу, подавати запити у відповідні державні органи у разі недотримання законодавства. На прикладі Австралії можна переконатися наскільки важливими є органи саморегулювання. За умови відсутності незалежного органу саморегулювання, починаючи з 1996 року, відбулося значне зростання скарг з боку населення на рекламу, й в країні з'явилася велика кількість неприйнятної реклами навіть з точки зору організацій виробників реклами.

Система саморегулювання є досить складною. Існує безліч деталей, які потребують додаткового вивчення, говорячи про систему саморегулювання цієї чи іншої країни. Сюди відноситься питання щодо того, наскільки система саморегулювання покриває всі види медіа, скільки обєднань працівників рекламної сфери існує, скільки кодексів діють в країні, які сфери реклами вони покривають і тощо.

У Великобританії існує фактично 3 об’єднання, які займаються саморегуляцією. Крім кодексу Інституції рекламних стандартів (Advertising Standards Authority (ASA)), є окремий кодекс про рекламу на телебаченні й окремий про стандарти реклами на радіо.

Досвід різних систем саморегулювання показує, що найбільш успішною є система, де є налагодженою співпраця між замовниками реклами, виробниками реклами й медіа. Оскільки, залучивши до процесу прийняття рішень всіх гравців рекламного ринку, можна збільшити ефективність впливу. В більшості країн, де існує традиційна трьохстороння система контролю, реклама, яка не відповідає кодексам стандартів реклами, не доходить до медіа.

Також слід згадати, що діяльність системи саморегулювання оплачується з членських внесків членів організацій саморегулювання, що робить їх незалежними.

Важливим є залучення громадськості до процесу розгляду скарг, й цей процес має бути відкритим, прозорим; зрозумілим. Залучення може відбуватися на двох рівнях: прийняття скарг від громадськості та залучення представників громадськості до органів, що розглядають скарги.

Як забезпечити виконання рішень органами саморегулювання?

В багатьох країнах більшість професіоналів є членами професійних організацій, тому саморегулюючі інституції мають на них вплив.

Серед механізмів, за допомогою яких саморегулюючі органи можуть впливати на гравців рекламної сфери, можуть бути як фінансові санкції до членів, так і те, що випадки порушення роблять публічними й пропонуються на громадський осуд. Зняття реклами те ж є видом фінансових санкцій.

Важливою є практика, присутня в більшості країн, коли реклама, перед тим як вийти в світ, подається до органів саморегулювання, і вони дають свою оцінку, яка не носить обов'язковий характер, проте, може ще на попередній стадії допомогти уникнути виходу реклами, яка порушує встановлені норми.

Також залучення медіа до трьохсторонньої системи (замовники-виробники-медіа) сприяє тому, що медіа не будуть брати участь в компаніях, які вважаються недопустимими.

САМОРЕГУЛЮВАННЯ ПРОЯВІВ СЕКСИЗМУ В РЕКЛАМІ-УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Григорій Куніцин

Григорій Куніцин – голова Президії ГО «Асоціація рекламістів Волині».

Вітчизняний досвід саморегуляції проявів сексизму у рекламних повідомленнях є незначним та достатньо цікавим для вивчення. Якщо у країнах ЕС та Америки це питання знаходиться під пильним вивченням та контролем державних органів та громадських організацій, то в Україні питання проявів гендерної нерівності у рекламі та сексизму як явище, є не тільки не врегульованим, а й недооціненим з точки зору суспільної моралі! На жаль, ми недооцінюємо нав'язування стереотипів та переконань. Реклама як засіб масової комунікації потужно формує певні стереотипи, які призводять до психологічних проблем у несформованих молодших поколіннях, стереотипи їх статевої поведінки суперечать морально-етичним нормам суспільства з потужним етнічним корінням.

Спробуємо розібрати останній, та досить яскравий приклад спроб саморегуляції, що досить демонстративний з точки зору проявів сексизму у рекламних повідомленнях. Можна годинами спілкуватися на тему перспектив впровадження процесів саморегуляції, але краще перейти до конкретних прикладів. Наприклад, як моральна комісія намагається регулювати рекламу (сайт «Телекритика» - жовтень 2009р., Банк «Надра» і жіночі сідниці).

На своєму останньому засіданні 29 жовтня 2009р. Національна експертна комісія з питань захисту суспільної моралі знову зачепила рекламну тему. Цього разу до НЕК звернувся сам оператор зовнішньої реклами - компанія «Октагон-аутдор» (дочірня структура російської компанії Gallery). Вона надала на розгляд комісії два рекламні макети. Один із них - реклама (або радше антиреклама) банку «Надра». На фоні логотипу банку зображено жіночі сідниці, між якими затиснуто доларову банкноту. Слоган проголошує: «Оставил вкладчиков без штанов». Другий постер - ще менш зрозумілий: зображено дівчинку посеред поля тюльпанів, яка з-під лоба дивиться в кадр. Ілюстрацію доповнено текстом: «Ви всі помрете! Стройматеріали Метро».

Фахівці комісії визначили, що макет із написом «Оставил вкладчиков без штанов» належить до продукції еротичного (!) характеру та не відповідає вимогам чинного законодавства, оскільки становить загрозу морально-психологічному здоров'ю дітей і підлітків. Посилаючись на ст. 14 Закону «Про захист суспільної моралі» та ст. 7 Закону «Про рекламу», комісія визначила, що він не може поширюватися на території України.

Щодо макету з написом «Ви всі помрете!..» комісія також винесла вердикт: не можна поширювати на території України, з огляду на ст. 7 Закону «Про рекламу». Тому що цей сюжет порушує етичні, гуманістичні, моральні норми і

може становити загрозу морально-психологічному здоров'ю дітей і підлітків. Про обидва висновки комісія попередить заявника - рекламну агенцію.

За інформацією голови координаційної ради Асоціації зовнішньої реклами України Артема Біденка, ці рекламні макети надійшли тільки до одного оператора - компанії «Октагон», яка й вирішила звернутися до НЕК. Однак, за його словами, рекламні агенції не зобов'язані просити в комісії висновків щодо макетів, щоб відмовитися від їхнього розміщення. «Комісія з питань моралі не є регуляторним органом. У законі про рекламу визначено три державні органи, які займаються контролем за рекламою. Комісія з питань моралі - це, по суті, консультативний орган. Оператори не зобов'язані звертатися, і, більше того, - не зобов'язані прислухатися до неї. Усе відбувається виключно на добровільних засадах. А комісія вже може звернутися в прокуратуру, правоохоронні органи, щоб вони проконтролювали», - пояснив він.

Як бачимо – навіть за умови присутності бажання у рекламної агенції врегулювати спірне питання, вона просто не має куди звернутись. Та й процес перестрахування вищезгаданої РА є достатньо вагомим стимулом для створення відповідного механізму регулювання.

Про те, що чинна редакція Закону «Про захист суспільної моралі» не дає комісії повноважень забороняти рекламу, каже і Максим Лазебник. «Якщо почитати закон, то рішення комісії мають рекомендаційний характер. А сфера застосування їхнього закону пов'язана тільки з еротикою і порнографією. Тобто теоретично вони можуть розглядати жіночу п... на фоні банку "Надра", а от дівчинку зі словами "Ви всі помрете!" навіть теоретично не можуть - це повинен робити Держспоживстандарт», - каже він. З приводу двох останніх розглянутих комісією робіт у пана Лазебника своя думка: за «сукупністю ознак» вони йому видаються фейком, тобто несправжніми рекламними роботами.

На жаль, дізнатися, з якою метою «Октагон» надіслала макети на оцінку НЕК, ТК не вдалося - генеральний директор Костянтин Рубан, який підписав звернення до комісії, відмовився від коментарів, скерувавши нас до прес-служби російського офісу Gallery, звідки ми чекаємо на коментар.

Припускаємо, що «Октагон» хотіла мати якесь обґрунтування своїй відмові рекламодавцеві в розміщенні цих сумнівних матеріалів. За подібною схемою під час виборів працюють телеканали з Незалежною експертною радою з питань діяльності мас-медіа під час виборів. Вони надають раді на експертизу ті політичні ролики, які застерігають-ся розміщувати, передбачаючи, що згодом можуть наразитися на відповідальність. Експертна рада оцінює ці сумнівні політсюжети і дає свій висновок, наскільки вони є законними. Рішення ради мають рекомендаційний характер, але до них дослухаються як телеканали, так і регулятори - Національна рада з питань телебачення і радіомовлення і Центральна виборча комісія. Таким чином, задіяно механізм певної саморегуляції на ринку.

Однак комісія з питань моралі здобула собі надто суперечливої слави, щоб вважатися об'єктивним органом для консультування рекламної індустрії. Навіть сам висновок щодо плакату банку «Надра», який є відвертим зразком дискредитаційної недобросовісної антиреклами, комісія чисто формально зарахувала до «еротичної» реклами. Крім того, йдеться не лише про імідж НЕК, а й про її компетенцію. До цього колегіального органу не входить жоден фахівець із питань реклами. То як комісія може об'єктивно судити рекламний креатив?

Та попри все, рекламні матеріали періодично стають предметом розгляду комісії з питань моралі. Приміром, на попередньому засіданні вона визнала політичні провокаційні білборди Сергія Пересунька «Окраино! Вспомни имя свое!» такими, що суперечать закону, та звернулася до Київміськдержадміністрації з вимогою демонтувати їх. За місяць до того НЕК визнала, що соціальна реклама під гаслом «Будь-який секс хороший, якщо захищений» «містить ознаки порушення етичних норм та може спричинити шкоду моральному здоров'ю населення». І соціальна кампанія про безпечний секс, замовлена Міністерством охорони здоров'я, так і не вийшла на екрани, а МОЗ оголосило тендер на нові ідеї для кампанії... Це останні приклади «взаємодії» моральної комісії та рекламної галузі.

Не дивно, що рекламна громадськість поки що обережно ставиться до ініціатив НЕК. На пропозицію комісії підписати меморандум про співпрацю наразі відгукнулася тільки Спілка рекламістів України. Більш вагома організація - Всеукраїнська рекламна коаліція - не поспішає приєднуватися. «Ми - теж за моральність, ми - за дотримання законів України, де чітко прописані всі вимоги до реклами та зазначені її контролери. А діяльність експертної комісії на сьогодні для нас не є очевидною. Ми хочемо ближче ознайомитися з нею і тоді приймемо рішення», - пояснює Максим Лазебник, якого 29 жовтня вперше запросили на засідання НЕК під головуванням Василя Костицького.

Асоціація зовнішньої реклами погодилася на меморандум, але суттєво відредагувала його і має намір підписати наступного разу. «Ми підпишемо

його тільки в рамках того, що стосується обмежень еротики і порнографії. Протидія фашизму, національній ворожнечі не відповідає Закону "Про захист суспільної моралі", тому ми це викреслюємо. З трьох сторінок меморандум скоротився в нашій версії до однієї, і вони нібито погодилися», - уточнив Артем Біденко.

Можливо, рекламній індустрії варто було б подумати над власним незалежним експертним органом, який давав би свої фахові рекомендації стосовно відповідності рекламних сюжетів закону про рекламу та Кодексу рекламної практики. До такої ради могли б звертатися і рекламодавці, і телеканали, і рекламні агенції. Вона могла б давати як попередні оцінки розроблених матеріалів, так і проводити експертизу на замовлення Антимонопольного комітету, Держспоживстандарту і Нацради, які є офіційними регуляторами галузі. Та поки експертної ради не існує, власники рекламних носіїв і рекламні агенції убезпечують себе від відповідальності за зміст реклами уточненням, що її несе рекламодавець, регуляторні органи карають за недотримання законів рекламодавців постфактум, а комісія з питань моралі тишком-нишком перебирає на себе все більше й більше повноважень.

На жаль, ситуація не змінилася і у 2010 році. Ринок реклами, позбавлений великих алкогольних та тютюнових бюджетів, мусить бути більш лояльним до клієнтів. Оператори – розповсюджувачі реклами, ідуть на сумнівні компроміси, забезпечуючи розміщення рекламних повідомлень з відверто сексистським змістом.

Коментуючи дану ситуацію, Голова Всеукраїнської Асоціації зовнішньої реклами зауважив – „На сьогодні про це говорити надто рано, в нас таке поняття як саморегуляція на ринку реклами взагалі відсутнє, і одна з головних причин – це фінансова неспроможність самих операторів, адже у Європі більшість з них самостійно фінансують подібні програми, їх підтримують на загальноєвропейському рівні. У нас це просто не фінансується, і, відповідно, – це нікому не потрібно.

Звичайно, проблема сексизму у рекламі тільки піднімається в Україні, держава перебуває у досить скрутному економічному стані, який є характерним для перехідного періоду. Тому головним ініціатором впровадження ефективних методів саморегуляції мають стати громадські організації. Навряд чи ми дійдемо до рівня Європи, де ця система чітко прописана та функціонує за кошти самих рекламорозповсюджувачів, але будь-яке починання має бути успішним та адаптованим під реалії нашої країни.

На сьогодні досить ефективним методом є активна позиція громадських організацій, які б сформували головні принципи градування рекламних повідомлень та визначали відповідні прояви сексизму, та методи їх викорінення. Це можуть бути відповідні запити та рекомендації до рекламодавців та рекламорозповсюджувачів. Досить ефективно б на цьому етапі спрацював професійний конкурс „антиреклами" та нагородження саме тих торгівельних марок або рекламних агенцій спеціалізованою премією, однозначно це викликало б відповідну реакцію у суспільстві та викликало реакцію громадського осуду. Безперечно, компанії-виробники та розповсюджувачі реклами після попадання у рейтинг не надто перебірливих, аби зберегти репутацію та уникнути осуду колег, мали б додатковий стимул до виправлення помилок, та не допущення у майбутньому огріхів у своїй роботі.

Однозначно тільки одне – допоки суспільство переймається лише власними економічними негараздами і не звертає уваги на власну гідність, яка, поза сумнівом, принижується з біл-бордів, екранів телевізорів та багаточисельної поліграфічної продукції, що мільйонами розповсюджується домівками, питання саморегуляції так і лишиться лише питанням, відповідь на яке ми тільки шукаємо.

ПЕРСПЕКТИВИ В УКРАЇНІ

Необхідним є розвиток дискусій в українському суспільстві з приводу сексистської реклами, а також дискусій з даного питання в трикутнику "замовники-виробники-медіа", і в трикутнику "держава-представники індустрії-громадськість".

Професійні об'єднання виробників реклами повинні встановити етичні принципи за допомогою кодексів стандартів, які б були прозорими та зрозумілими громадськості й ними же самими моніторилися й базувалися на основі міжнародних стандартів (ICC) з урахуванням українських реалій.

Якщо ці механізми не будуть встановлені й не діятимуть, тоді роль державного регулювання в рекламній сфері буде зростати.

Необхідно провести діалог між організаціями, які представляють рекламну сферу з метою визначення того, як саме інституція буде займатися питаннями саморегулювання.

Необхідно чітко прописати права та обов'язки інституції саморегулювання, щоб вона могла ефективно діяти, а також визначити механізми, за допомогою яких вона б могла впливати на гравців рекламної сфери включно з попередженням, заохоченням та санкціями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Виды регулирования рекламной деятельности в Украине /Сборник аналитических докладов по современному состоянию законодательства о СМИ в странах СНГ и Прибалтики. Книжная серия "Журналистика и право". Выпуск 40. - 2004.- Февраль

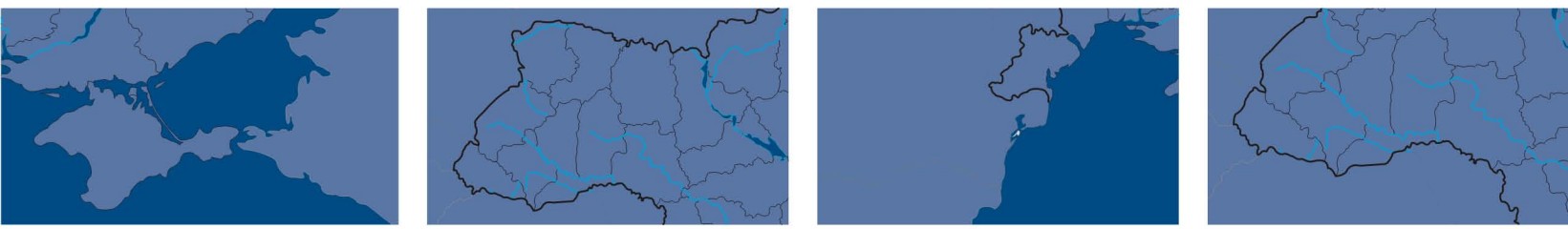
2. Конституція України, Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків», Закон від 08.09.2005 № 2866-IV, т.561 //Відомості Верховної Ради України (ВВР). - 2005. - N 52.

3. Конституція України, Закон України «Про рекламу», Закон від 03.07.1996 № 270/96-ВР, т. 181 //Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. - N 39.

4. Постанова «Про затвердження Державної програми з утвердження гендерної рівності в українському суспільстві на період до 2010 року», від 27 грудня 2006 р. N 1834. - Київ.

5. Заключні коментарі Комітету з ліквідації дискримінації щодо жінок (неофіційний переклад ВГО «Жіночий консорціум України»).

6. Конституція України, Закон України «Про захист суспільної моралі», Закон від 20.11.2003 № 1296-IV, т.192 //Відомості Верховної Ради України (ВВР). - 2004. - N 14.



Автори:

Наталія Точиленкова - координатор проектів, “Жіночий консорціум України”

Тарас Михальнюк - керівник проектів, Регіональне представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні

Григорій Куніцин - голова Президії ГО «Асоціація рекламістів Волині»

Дана публікація підготовлена в рамках спільного проекту Регіонального представництва Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні та Жіночого консорціуму України "Подолання проблеми сексизму в рекламній сфері"

Фонд ім. Фрідріха Еберта
Представництво в Україні

вул. Пушкінська, 34,
01004, Київ,
Україна
тел.: 044-234-00-38
факс: 044-451-40-31
mail@fes.kiev.ua
www.fes.kiev.ua

Всі тексти доступні за веб-адресою:
www.fes.kiev.ua

Погляди, висловлені в даній публікації, не обов’язково відображають погляди Фонду ім. Фрідріха Еберта або організації, де працює автор.