

Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід

■ Викликом 21 століття став інтенсивний інформаційний розвиток, який приніс свої переваги та проблеми суспільству. Реклама посіла вагоме місце в цьому процесі. Говорячи нам про нову або давно знайому продукцію, пропонуючи взяти участь у заходах, відвідати футбольний матч або подивитися кіно, реклама перетворилася на засіб формування наших потреб та смаків. В її бурхливому просторі ми спостерігаємо шедеври світового мистецтва але, на жаль, є зразки реклами, яка ображає гідність людині.

■ 30 вересня 2011 року на Форумі громадських асоціацій України, які представляли більшість фахівців маркетингу та реклами, були прийняті Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі. Фахівці сказали «ні» пошлості та поганому смаку в рекламі. Вони висловили своє переконання в необхідності саморегулювання на цьому ринку, наголошуючи на тому, що професіонали здатні робити ефективну рекламу, яка не дискримінує людину.

■ Стандарти – це критерії, за якими можна визначити рекламу сексистською, це менеджерські поради, стосовно того, як уникнути ґендерної дискримінації в рекламі, це дієвий механізм впровадження саморегулювання на ринку реклами. В Україні сьогодні такий механізм формується фаховим співтовариством. Прийняття Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі – це перший крок до саморегулювання ринку реклами, до впровадження цивілізованих норм демократичним шляхом.

УДК 33.331

ББК 65.291.34

С - 42

Рецензенти: Ковальчук С.В., доцент, к.е.н, Хмельницький національний університет

Архіпова Т.В., к.е.н, доцент, КНЕУ імені Вадима Гетьмана

С - 42 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.е.н., доц. Лилик І.В. – К.: ТОВ «Видавничий Будинок «Аванпост-прим», 2011 - 88 с.

Монографія «Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід» присвячений розгляду сучасної теорії та практики саморегулювання рекламної галузі щодо попередження появи дискримінаційної реклами. Дані Стандарти розглядаються як інструмент впровадження ґендерної рівності в соціально-економічне життя.

У даній монографії наведено текст Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі, які були прийняті фаховими організаціями маркетологів та рекламистів разом з провідними ґендерними об'єднаннями 30 вересня 2011 р. на Всеукраїнському Форумі, а також практичні рекомендації щодо їх застосування.

В монографії надано основні положення щодо місця та ролі Стандартів в просуванні ґендерної рівності в Україні, критерії визначення сексистської реклами та огляд міжнародних документів рекламних фахових асоціацій. Розробка недискримінаційних рекламних стратегій розглядається на прикладі кейсів провідних компаній України.

Монографія присвячена для науковців, аспірантів, викладачів, студентів навчальних закладів, керівників підприємств, працівників маркетингових служб і рекламних агенцій.

Надруковано: ТОВ «Видавничий Будинок «Аванпост-прим»,

03035, м.Київ, вул.Сурікова, 3 корп.3

Підписано до друку 01.12.2011. Формат 60*84/8. Друк офсетний.

Зам. №1102. Наклад 500 прим.

© І. Лилик, Л. Магдюк, М. Лилик, О. Грей, О. Давліканова,
О. Суслова, Є. Ромат, С. Лерке, Т. Прима, 2011

© Фонд імені Фрідріха Еберта в Україні, 2011

ISBN 978-966-2215-13-7

ЗМІСТ

Передмова від Представництва фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні	2
Передмова від Української асоціації маркетингу	2
Вступ	3
Фахівці про зміст та необхідність стандартів недискримінаційної реклами в Україні	4
Розділ 1. Саморегулювання рекламної галузі: міжнародний досвід та українська практика	8
Формування механізму саморегулювання реклами	8
Міжнародний досвід саморегулювання у рекламній галузі	10
Українська практика саморегулювання у рекламній галузі	11
Розділ 2. Етична реклама	14
Технології впливу на поведінку людини	16
Етичність реклами через призму українського законодавства	17
Розділ 3. Поняття ґендерної рівності. Як визначити рекламу сексистською	22
Поняття «ґендер» для фахівців з реклами та маркетингу	22
Використання стереотипних та традиційних соціальних ролей у рекламі	24
Розділ 4. Міжнародний та український досвід впровадження Стандартів щодо недискримінаційної реклами за ознакою статі	28
Огляд міжнародних стандартів щодо недискримінаційної реклами за ознакою статі	28
Історія прийняття Стандартів недискримінаційної реклами в Україні	33
Розділ 5. Українське законодавство щодо регулювання рекламної сфери та запобігання ґендерній дискримінації	35
Огляд основних законів України, спрямованих на впровадження ґендерної рівності	35
Огляд законопроектів, спрямованих на впровадження ґендерної рівності	38
Розділ 6. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі	39
Базові умови, концепція, мета, основні поняття	40
Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі	42
Додатки	47
Розділ 7. Кейси. Інструментарій інтегрування ґендерно-чутливих стандартів у рекламну діяльність	49
В Україні сексизму НЕМАЄ! Або успішний досвід ТОВ «Єврокар» відмови від сексизму в рекламній комунікації. Сексизм у рекламі та автомобільний ринок України. Хто кого?	49
Стратегічне позиціонування торговельних марок на ринку B2B: ефективно, хоч не креативно	52
Розділ 8. Документи міжнародних та українських організацій. Закони та Директиви ЄС	58
Консолідований Кодекс Міжнародної Торгівельної Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій	58
Саморегулювання рекламної галузі в Канаді. Канадський Кодекс Стандартів Реклами	76
Конвенція ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок	82
Висновки	88
Перелік скорочень	88
Список використаних джерел	89

ПЕРЕДМОВА ВІД ПРЕДСТАВНИЦТВА ФОНДУ ІМ. ФРІДРІХА ЕБЕРТА В УКРАЇНІ

Міжнародний Фонд ім. Фрідріха Еберта працює в більш ніж 100 країнах світу для утвердження цінностей соціальної демократії. Серед пріоритетів Фонду вже довгий час важливе місце займають питання гендерної рівності, оскільки без цієї складової неможливо досягти рівності ані в соціальних, ані в економічних питаннях, а отже і становлення справедливого та демократичного суспільства. Гендерна дискримінація не тільки заважає повноцінній самореалізації людини, а й шкодить економічному, політичному, соціальному та культурному розвитку держави загалом.

Гендерна дискримінація коріниться в стереотипах та ролях, котрі суспільство визначає як очікувані або ж як норму поведінки для жінок і чоловіків в певний період свого історичного розвитку. Наразі в розвинутих країнах змалечку і дівчатка, і хлопчики чують від батьків, вчителів, з екранів телевізорів: «Ти можеш стати ким захочеш». Але в країнах, що розвиваються, поділ на чоловічі та жіночі сфери діяльності, коло чоловічих та жіночих інтересів, прав і обов'язків окреслені набагато чіткіше, а несхвалення суспільства за порушення встановлених рамок може бути досить жорстким.

На сьогодні в Україні відбуваються значні зрушення, і рамки жіночих/чоловічих ролей розмиваються. Це відбувається завдяки винесенню питання гендеру та гендерної рівності на широке обговорення, що поступово, навіть якщо і повільно, змінює свідомість українців. І тут важливо провадити систематичну, неперервну просвітницьку роботу та перешкоджати розповсюдженню проявів дискримінації в будь-якому виді.

Саме тому Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні вже не перший рік приділяє особливу увагу боротьбі з проявами сексизму в рекламі, адже реклама вже давно стала потужним інструментом впливу на свідомість людини. Припинення людської гідності не повинно пропагуватися з екранів телевізорів, зі сторінок друкованих ЗМІ, з білл-бордів чи флаєрів, адже щоденний контакт з такого роду проявами дискримінації робить її звичною та прийнятною, що, в свою чергу, слугує індикатором недостатнього рівня зрілості суспільства.

Фонд ім.Фрідріха Еберта висловлює щирі подяку нашим партнерам – Українській асоціації маркетингу – та всім експертам, маркетологам, рекламистам, представникам кампаній-замовників, хто присвятив свій час і доклав зусилля до розробки Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі та впровадження саморегулювання рекламного ринку України.

ПЕРЕДМОВА ВІД УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Українська асоціація маркетингу є всеукраїнською громадською організацією, яка об'єднує маркетологів України. Серед пріоритетних завдань асоціації - формування цивілізованих правил роботи на ринку маркетингу та реклами. Члени УАМ завжди приділяли багато уваги питанням впровадження гендерної рівності в фахову діяльність. В 2001 році рішенням Конференції УАМ було створено Центр гендерно - правової освіти, що сприяло системній роботі асоціації в цьому напрямку та зміцненню співпраці із жіночими та гендерними організаціями в Україні.

Консолідація зусиль фахових об'єднань маркетологів, рекламистів та гендерних організацій зробили можливим прийняття Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі в Україні. Це був непростий шлях порозуміння, конструктивного діалогу в умовах, коли рівень гендерної культури в українському суспільстві недостатньо високий.

Рекламне співтовариство проголосило свою відповідальність за моральні цінності суспільства, визнавши рекламу як таку, що не лише відображає, а й створює їх. Розробляючи рекламні повідомлення фахівці впливають на смаки споживачів, формують стереотипи поведінки та виконання жінками та чоловіками відповідних гендерних ролей.

Рекламне співтовариство визнало, що функція реклами сьогодні має трактуватися більш широко, ніж участь у продажі товарів та донесення інформації про продукт до споживача. Звертаючись до глибинних мотивів клієнтів реклама просуває продукт та філософію його споживання, впливає на якість життя українців. Повторюючи в рекламі моделі поведінки вона закріплює їх на свідомому та підсвідомому рівні, вона формує критерії краси та розуміння успіху.

Фахове співтовариство вперше чітко висловилося, що поява сексистської реклами лише шкодить бренду, обурює суспільство, й може розглядатися як недобросовісна конкуренція. Стандарти, які були прийняті 30 вересня 2011 року на всеукраїнському форумі фахових громадських об'єднань рекламистів та маркетологів – це крок до впровадження інструментів саморегулювання в царині реклами та маркетингу.

Ми впевнені, що робота по впровадженню Стандартів в повсякденну працю маркетологів та рекламистів буде продовжуватися та здійснить свій позитивний вплив на формування суспільної свідомості щодо рівних прав та можливостей жінок та чоловіків в Україні.

ВСТУП

Чисельні дослідження та практичні спостереження підтверджують, що реклама впливає на суспільство, його моральні та етичні норми. Це твердження сьогодні ніхто не заперечує. Ніхто також не заперечує, що реклама є мистецтвом, оцінити яке досить важко. Тим не менш, інколи ми можемо спостерігати появу реклами, образливої для певних категорій населення. Часто таку рекламу називають сексистською.

Громадські організації багато зробили для підвищення свідомості та привернення уваги урядовців, професійних рекламистів, інших НУО та суспільства до проявів сексизму у рекламі. В той же час фахова спільнота до сих пір не мала чітких, простих зрозумілих критеріїв дискримінаційної реклами та механізмів її запобігання.

Члени Української асоціації маркетингу ініціювали рух щодо прийняття Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі в Україні. На засіданнях фахових клубів маркетингологи звернули увагу на те, що реклама, яка дискримінує людей за ознакою статі, навіть отримує призові місця на конкурсах. Це говорить про те, що українські фахівці не ознайомлені з існуючими в рекламній галузі європейськими кодексами, які попереджують створення рекламних кампаній з ознаками гендерної дискримінації. Немає критеріїв для визначення реклами як такої, що носить дискримінаційний характер, а це, в свою чергу, затрудняє діалог як в суспільстві, так і у фаховому середовищі, щодо проявів дискримінації та сексизму в рекламі. Під час навчання рекламисти не отримують відповідних знань, викладачі не мають необхідного інформаційного забезпечення для висвітлення питань дискримінації в рекламі та механізмів запобігання появи таких рекламних продуктів.

Українські Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі допомагають агенціям та замовникам реклами уникнути створення реклами низької якості. Прийняття Стандартів пройшло через шлях обговорення у професійному співтоваристві, вироблення розуміння один одного, формування критеріїв щодо визначення гендерної дискримінації в рекламі.

Зрозуміло, що це лише перший крок до вирішення проблеми. Або навіть другий, якщо врахувати всю попередню роботу, проведenu іншими організаціями. Навіть сьогодні, коли Стандарти прийняті, ми будемо спостерігати ті чи інші прояви їх порушення. Питання в тому, наскільки свідомо це робитимуть рекламисти та їх клієнти. Адже Стандарти – це й менеджersькі поради щодо створення реклами, яка не ображає людину.

Українська асоціація маркетингу в партнерстві з Представництвом Фонду імені Фрідріха Еберта в

Україні об'єднала зусилля провідних фахівців у сфері маркетингу та реклами, а також експертів з питань гендерної рівності для розробки Стандартів та впровадження механізмів саморегулювання рекламного ринку. 30 вересня 2011 року на Всеукраїнському Форумі було прийнято Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі та створено Індустріальний гендерний комітет по рекламі (ІГКР). Основні завдання комітету:

- **Розгляд скарг від споживачів.** Реклама, безперечно, окрім досягнення бізнес-цілей, має великий інформаційний, виховний та етичний вплив на суспільство. Рекламист та рекламодавець свідомо чи мимоволі беруть на себе всі ці функції. Вони пропонують рекламу до широко огляду - на біл-бордах, у телевізійних кліпах, у друкованому вигляді тощо. Як до будь-якого мистецтва, відношення до реклами може бути різним. Реклама може подобатися або ж навпаки викликати відразу. Однак, відторгнення споживачем ще не означає, що реклама мала дискримінаційний або сексистський характер. Власне завданням ІГКР є визначити, чи є певна реклама сексистською.

- **ІГКР покликаний визначати ступінь порушення Стандартів та чинного законодавства.** У випадку, якщо ІГКР вирішить, що реклама порушує законодавство, ця скарга буде передана до відповідних державних органів. Якщо мова йтиме про порушення Стандартів, то санкції визначатиме Дисциплінарний комітет, до складу якого мають входити лише юристи, очолювані фахівцем з вищою юридичною освітою.

- **ІГКР покликаний також розробити механізми співпраці із державними органами.** ІГКР добровільно візьме на себе розгляд скарг на початковому рівні, а відношення з державою стануть більш прозорими та цивілізованими, оскільки експертний висновок, який отримуватимуть державні органи, – це колективна думка провідних фахових асоціацій.

- **До складу ІГКР запрошені провідні гендерні організації, які мають напрацювання в даній сфері.** Спільна робота буде спрямована на подальшу розробку критеріїв визначення сексизму, та досягнення порозуміння в цьому питанні.

- **ІГКР також вирішуватиме складне завдання налагодження конструктивного діалогу зі споживачем,** надаючи йому можливості безпосереднього спілкування з операторами ринку.

В даному навчальному посібнику автори проаналізували міжнародний досвід та показали, що зроблено українськими маркетингологами та рекламистами для формування гармонійного суспільства та утвердження основ демократії. Ми також намагалися показати місце і роль саморегулювних організацій та конкретні кроки щодо формування громадянського суспільства в Україні.

Стандарти підписали:

- Українська асоціація маркетингу (Ірина Лилик, генеральний директор),
- Всеукраїнська рекламна коаліція (Максим Лазебник, виконавчий директор),
- Українська асоціація директ маркетингу (Валентин Калашник, президент),
- Спілка рекламистів України (Євген Ромат, голова),
- Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив (Тетяна Попова, член правління),
- Індустріальний телевізійний комітет (Олена Ковтун, голова),
- Центр гендерно-правової освіти (Лариса Магдюк, директор),
- Інститут ліберального суспільства (Оксана Кісільова, президент),
- ВГО «Школа рівних можливостей» (Лариса Колос, голова),
- Жіночий консорціум України (Наталя Точиленкова, член правління).

ФАХІВЦІ ПРО ЗМІСТ ТА НЕОБХІДНІСТЬ СТАНДАРТІВ НЕДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ:

генеральний директор Європейського альянсу рекламних стандартів (European Advertising Standards Alliance – EASA)

Олівер Грей

Саморегулювання працює, якщо підтримується більшістю фірм галузі. Саморегулювання – це норма у більшості країн Європейського Союзу.

Щодо України: вітаю Вас з гендерною ініціативою. Для того, щоб Стандарти діяли, їх мають підписати усі гравці, включно з рекламодавцями. Також потрібен незалежний «вартівний пес», незалежне і гідне довіри журі, відповідна просвіта та обізнаність.

Варто також зазначити:

- Мають значення не лише самі правила. Більше значення має їх застосування.
- Інтерпретація правил повинна здійснюватися «за духом» так само, як і відповідно «до букви».
- Потрібно гарантувати прийняття незалежних рішень, що заслуговують на довіру.
- Слід впевнитися, що всі сторони приймають участь у прийнятті рішення і будуть його впроваджувати.
- Для зміни недобросовісної поведінки потрібен час.
- Велике значення має просвіта, ніхто не бажає образливої та неефективної реклами.

генеральний директор Української асоціації маркетингу, Національний представник ESOMAR в Україні

Ірина Лилик

Завданнями проекту «Прийняття Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі» була розробка заходів щодо запобігання появі дискримінаційної реклами в Україні. Для цього фахове співтовариство маркетологів і рекламистів розробило спільне розуміння критеріїв дискримінації, а також були прийняті Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі.

Стандарти недискримінаційної реклами не посягають на мистецтво та креатив. Завдання, яке стоїть перед ними, є абсолютно інше: необхідно захистити свободу творчості, створити механізм саморегулювання, за якого визначення щодо того, є даний продукт дискримінаційним чи ні, прийматимуть рекламисти та маркетологи, а не комітети з питань моралі. У випадках, коли фахове співтовариство не зможе вплинути на ситуацію, або коли це виходить за межі його компетенції, ось тоді має втручатися держава.

виконавчий директор Всеукраїнської рекламної коаліції

Максим Лазебник

В Україні вже діє Закон «Про рекламу», але цей документ можна назвати неадекватним для нашого суспільства і недостатньо опрацьованим. Наприклад, у ст. 7 перераховані основні принципи реклами, серед яких такі: «Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності». У ст. 8 «Загальні вимоги до реклами» говориться: «У рекламі забороняється: розташовувати 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 заняття, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб». Іншими словами, заборона як така є, і на цій основі можна висувати позови, не пробаючи порушнику гендерну нерівність в рекламному зверненні. Тоді чому суд відхиляє такі позовання? А тому, що у законодавстві не прописані механізми визначення реклами як дискримінаційної або недискримінаційної. Реалії такі, що все треба підганяти під законодавчу дефініцію. Слід розглядати кожен випадок окремо, враховуючи, в тому числі, і доречність розміщення реклами (у громадських прибиральнях або навколо шкіл).

начальник сектору стратегічного маркетингу і розвитку бізнесу корпорації «Богдан»

Михайло Бучак

Наша цільова група – це чоловіки віком 30-45 років, у яких, по суті, вже сформувались погляди на життя, тому оголені жінки у рекламі нашої продукції жодним чином не вплинуть на їхнє рішення щодо купівлі. Реклама повинна бути такою, щоб її не соромно було

дивитись у родинному колі. Під кутом зору бізнесу використання у рекламі сексизму – це недобросовісна конкуренція. Однак кожен бізнесмен змушений балансувати на межі між власною порядністю і можливим прибутком.

Лариса Магдюк

Важливо аналізувати комплексний контекст відносно використання ґендерних ознак (вік, стать та ін.) та застосовувати ґендерно-чутливі критерії для визначення дискримінаційного або недискримінаційного характеру рекламного продукту. Не можна необґрунтовано говорити, що образ гарної жінки у рекламному зверненні – це, апріорі, сексизм. Всім учасникам ринку потрібно осмислювати випадки маніпуляцій певними ґендерно-зabarвленими сюжетами, які можуть сприйматися дискримінаційними; та, відповідно, зменшувати негативний вплив рекламного продукту на споживача.

директор Центру ґендерно-правової освіти Української асоціації маркетингу

Владислав Стефанишин

Навіщо, на мій погляд, потрібні Стандарти недискримінаційної реклами? Раніше я б сказав про мораль, я і сьогодні впевнений, що потрібно уникати розширення сексизму. Однак, сексистська реклама просто економічно неефективна, вона нічого не говорить про ваш товар, а лише про ваші сумнівні переконання...

директор департаменту маркетингу, ТД «Водна техніка»

Стефан Лерке

Корпоративна послідовність в новій ері зростаючого публічного нагляду: що це означає для маркетологів

виконавчий директор, Світова Федерація Рекламодавців (WFA)¹

Уявіть собі сцену: Європейсько-Американська конференція з питань реклами продуктів харчування та ожиріння, що проводиться Європейською комісією, травень 2006 року. Виробники продуктів харчування, які представляють підприємства, розташовані по обидві сторони Атлантики, піднімаються на трибуну, щоб розповісти про цікаві практики їх компаній при вирішенні питань підвищення якості товарів, наприклад, зменшення кількості солі, розробці ефективних схем просування, впровадження прогресивних методів мотивації персоналу, просування прозорих стандартів роботи на ринку, краще маркування продукції або пропонування відповідальної реклами...

І ось група представників споживачів робить наступну презентацію. Без жодного слова, доповідач показує перший слайд, на якому – реклама, що «отримала нагороду», та була запозичена з міжнародного корпоративного веб-сайту компанії в одній невеликій країні з числа членів ЄС. У наведеній рекламі не дотримується жодна з директив щодо рекламної практики, вона ображає колективну чуттєвість присутніх, і, за мить, ця реклама підриває всі спроби галузі старанно презентувати себе як бажаного і цінного партнера у цих дебатах.

Образ може передати тисячі слів. Один слайд розказав присутнім компаніям дуже багато про світ, в якому ми сьогодні ведемо бізнес. Глобалізація і швидкі технологічні зміни зробили міжнародні компанії по-справжньому підзвітними у всьому світі. Компанії повинні впроваджувати послідовні підходи та виважену політику на всіх ринках, де вони працюють.

Споживачі вчать жити у взаємопов'язаних суспільствах. Ті самі технології, що відкривають так багато можливостей маркетологам задля налагодження діалогу з їх споживачами, пропонують ті ж самі засоби споживачам, за допомогою яких останні можуть обговорювати один з одним компанії та бренди.

Споживачі бачать, що деякі компанії поведуться непослідовно на різних ринках. Навіть якщо на регіональний ринок, на якому працює представництво компанії, не регулюється, будь-яке виявлення подвійних стандартів може мати прямі наслідки для загального іміджу бренду і репутації міжнародної корпорації. Одне нечесне рекламне повідомлення на застарілій веб-сторінці може перетворитись на справжню проблему. І споживачі та непри-

1. Світова Федерація Рекламодавців (СФР, World Federation of Advertisers – WFA) – це голос рекламодавців з усього світу, що репрезентує 90% глобального ринку маркетингових комунікацій (загальний обіг компаній становить приблизно 700 млрд. дол. річно) через унікальну, глобальну мережу: 57 національних асоціацій рекламодавців з п'яти континентів, а також мультинаціональні корпоративні члени. Через цю мережу, СФР репрезентує понад 10 тисяч підприємств, що діють у широкому спектрі галузей на національному, регіональному та глобальному рівнях. СФР має подвійну місію: боротися за відповідальні комерційні комунікації та покращувати медіа середовище, що стимулює максимально ефективне застосування витрат на рекламу. Більше інформації можна знайти на: www.wfanet.org.

буткові організації сьогодні більше ніж будь-коли схильні і мають кращі засоби для того, щоб виявляти такі випадки.

Сучасні неприбуткові організації є неперевершеними міжнародними гравцями. Об'єднані заради вирішення спільної проблеми, вони мають кращі мережі, кращу координацію і краще знаються на нових технологіях, ніж будь-коли раніше. Часто виступаючи арбітрами галузі, вони використовують свої розвинені мережі для моніторингу непослідовності та виявлення недоліків у практичній діяльності корпорацій.

Наднаціональні інституції виконують свої завдання на глобальному рівні. Структури Організації Об'єднаних Націй, такі як Світова організація з охорони здоров'я, відіграють усе більш важливу роль у впровадженні глобально-послідовних політик, що впливають на методи ведення бізнесу різними компаніями на всіх без винятку ринках. Їх мета – перенести ті ж самі регуляторні важелі, що існують в США та ЄС для рекламодавців, наприклад їжі, в Азію, Тихоокеанський регіон, Латинську Америку і Південну Африку.

Компанії так само зрозуміли необхідність впровадження послідовних підходів. Погано, коли різні частини бізнесу мають різні ментальності. Потрібен холістичний та об'єднуючий підхід.

Фахівці зі зв'язків з громадськістю корпорацій не можуть публічно представляти політику компанії, яка не відображається в її маркетингових комунікаціях. Маркетологам платять за те, щоб вони розуміли глибинні мотиви споживачів і будували бренди. PR – менеджери репрезентують обличчя компанії і допомагають пропагувати політику, зважаючи на соціально чутливі аспекти, що з часом змінюються. Але ці два відділи мають працювати спільно. Для того, щоб по-справжньому зрозуміти вашого споживача, потрібно дивитися на нього в контексті суспільства, зважаючи на вплив на окрему особу соціальних страхів, факторів, тенденцій. Це означає потребу кращої інтеграції PR-інсайтів у стратегію маркетингових комунікацій.

Маркетингу **як галузі** потрібно впевнитися у тому, що наші саморегулятивні механізми послідовно ефективні і сильні на всіх ринках. У насправді глобальному світі до ринків, що тільки з'являються, галузь повинна застосовувати ту саму строгість, яку ми застосовуємо у процесі саморегулювання розвинутих ринків. Необхідно домогтися щоб азійські та латиноамериканські споживачі були так само захищені, як і споживачі з Північної Америки та Європи.

Багато чого було вже досягнуто через мережу СФР, в яку входять 57 національних асоціацій рекламодавців з п'яти континентів та 60 компаній з Fortune 100 (*світовий рейтинг найбільших компаній – прим. ред.*). СФР (www.wfanet.org) працює над зміцненням механізмів саморегулювання всієї галузі на базі моделі найкращої практики².

Цей проект був погоджений галуззю з регуляторами і неприбутковими організаціями у 2006 році та визначає критерії, необхідні для ефективного здійснення рекламного саморегулювання. Ці критерії добре відомі міжнародним маркетологам як ключові риси саморегулятивних систем в Європі, Америці, Австралії та інших країнах. Але їх поки що немає в Росії, Китаї або В'єтнамі – зростаючих ринках завтрашнього дня.

Світова Федерація Рекламодавців розробила амбіційний план дій і зобов'язалася підсилити ті національні системи, де саморегулювання поки що не досягає рівня наших моделей найкращої практики. Це буде нелегке завдання, зважаючи на ту обставину, що багато країн мають коротку історію саморегулювання, а також часто недостатньо розуміють переваги, які саморегулювання може надавати галузі та споживачам.

Зростаюча мобільність споживачів, закордонні Інтернет-покупки, серйозне обговорення споживачами наших брендів, створюваний споживачами контент, глобалізація та нові технології – усе це змінило правила гри. У сучасному світі кожна дія корпорації може бути ретельно досліджена на будь-якому ринку у будь-який час. Від міжнародних гравців вимагається однаковий рівень відповідальності, турботи і захисту споживачів у всіх країнах світу.

Це ціна виходу на новий глобальний ринок. Галузева відповідальність вимагає, аби мультинаціональні компанії сприймали інтегруючі корпоративні політики на всіх ринках та у всіх секторах бізнесу. Для цього потрібно узгоджене застосування на рівні всієї галузі ефективного саморегулювання реклами у всьому світі.

Провал означатиме, що до організованих груп споживачів потрапить ще більше рекламних звернень, за які слід червоніти. Навіть таких, що «отримали нагороду».

2. Див. на офіційному сайті Світової Федерації Рекламодавців: <http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc/EASA International Guide.pdf/download>

РОЗДІЛ 1. САМОРЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКА ПРАКТИКА

Роль реклами в економіці та соціальній сфері зростає. Сучасні умови роблять необхідним розробку нових підходів до регулювання рекламної діяльності, які полягають у поєднанні державного контролю та саморегулювання.

При цьому система рекламного саморегулювання не розглядається як альтернатива зовнішнього (насамперед, державного) контролю. Лише оптимальне сполучення ефективного зовнішнього контролю й формування дієвої системи саморегулювання реклами здатне одночасно забезпечити подальший розвиток рекламного бізнесу й повною мірою врахувати інтереси суспільства.

Законодавче поле для діяльності у рекламному бізнесі сформоване низкою законів, а саме: Закон України «Про рекламу», Закон України «Про Захист прав суспільної моралі», Закон України «Про телебачення та радіомовлення», Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні».

Саморегулювання не розглядається як альтернатива зовнішнього (насамперед, державного) контролю. Воно забезпечується добровільним дотриманням професійної етики рекламістами та рекламодавцями в питаннях, що не регулюються законодавчою базою.

Саморегулювання» (self regulation) у нормативному полі спирається на міжнародні і національні документи, виконання яких добровільно визнається рекламістами, якщо вони є членами відповідних фахових об'єднань. Саме тому це отримало назву саморегулювання, від «сам приймаю обов'язок виконувати». 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.

Актами саморегулювання визначаються відносини рекламістів з рекламодавцями. Ці відносини не вичерпуються тільки цивільною (майновою) відповідальністю за неналежне виконання господарських договорів з виробництва реклами. Рекламисти не повинні забувати, що від їхнього професіоналізму й відповідальності багато в чому залежить успішність рекламодавця у сфері бізнесу

й навіть його репутація. У практиці відомі випадки, коли внаслідок непрофесійних дій рекламних агенцій замовники реклами терпіли значні фінансові збитки й серйозну моральну шкоду. Водночас, відповідним чином складені договори запобігали будь-якій можливості відшкодування збитків у судовому порядку.

Активісти рекламного саморегулювання роблять істотний внесок в удосконалювання нормативної бази рекламної діяльності. Однією з найважливіших аудиторій, з якою рекламний бізнес повинен співпрацювати задля розвитку суспільства є **інститути державної влади**. При цьому слід зазначити, що саме ці відносини найбільшою мірою, у порівнянні з наведеними вище, є формалізованими й нормативно забезпеченими. У той же час, не всі відносини можуть бути вписані у формат адміністративно-правових. Зокрема, до діяльності з саморегулювання рекламного бізнесу можна віднести сприяння державним органам у регулюванні рекламної сфери, регулюванні відносин між рекламістами й клієнтами, між рекламними компаніями та державними контролюючими органами.

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ САМОРЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ

Насьогодні, саме саморегулювання є головним напрямком діяльності громадських організацій рекламістів у всьому світі. Метою діяльності численних рекламних асоціацій стала боротьба з несумлінною конкуренцією у сфері рекламного бізнесу, викорінення оманливої реклами, що наносить шкоду іміджу всіх рекламістів.

В основі концепції суспільного саморегулювання рекламних організацій лежить усвідомлення того факту, що існує загальна мета – вироблення довіри до реклами, зменшення невдоволення рекламою; тому рекламісти повинні головним напрямком захисту своїх прав обрати необхідне та доцільне самообмеження, тобто самостійне й добровільне встановлення рекламістами обмежень щодо тематики, каналів розміщення, окремих типів цільових аудиторій рекламних звернень.

Можна стверджувати, що головними причинами формування інституту саморегулювання у сфері реклами є бажання суб'єктів рекламного ринку «грати на випередження» в їхніх відносинах з державою й широкою громадськістю. Причому названі «цільові аудиторії» є однаково дуже важливими для працівників рекламного цеху.

Специфіка організації діяльності системи рекламного саморегулювання й мети накладають відбиток на засади, які мають бути покладені в основу цієї діяльності.

Несумлінна конкуренція у сфері рекламного бізнесу, оманлива та неетична реклама наносить шкоду іміджу всіх рекламистів

Аналіз значного обсягу рекламної практики й відповідної спеціальної літератури дозволяє нам виділити **такі основні засади саморегулювання у рекламній сфері:**

- Лояльність до чинного законодавства з боку всіх учасників процесу саморегулювання.
- Активна позиція щодо прийняття нормативних актів, які сприяють розвитку рекламного бізнесу.
- Налагодження рекламною галуззю тісних взаємозв'язків із системою державного управління, при цьому доцільна легітимізація діяльності головних органів рекламного саморегулювання, що повинне закріплюватися нормативними актами.
- Добровільне свідоме самообмеження учасників рекламного процесу, взяття на себе додаткових моральних зобов'язань, що не передбачені нормами законодавства.
- Дотримання норм загальноновизнаної моралі, етичності реклами у всіх її проявах.
- Сфокусованість на загально корпоративних цілях рекламної сфери в цілому.
- Усвідомлення творцями реклами соціальної відповідальності за наслідки, які може викликати їхня реклама.
- Делегування рекламним співтовариством певних загальних управлінських функцій до органів саморегулювання. Добровільне взяття рекламистами, які підтримують органи саморегулювання, зобов'язань щодо виконання їх рішень.

Наведемо деякі короткі коментарі таких принципів.

Лояльність до чинного законодавства (законослухняність) є однією з головних засад співробітництва органів рекламного саморегулювання і державної влади. Крім того, рекламне співтовариство зацікавлене у прийнятті законів, які сприяють розвитку рекламного бізнесу. Тому об'єднуючою є **активна позиція** органів саморегулювання **щодо формування (або змін) рекламного законодавства та інших нормативних актів.**

Одним із завдань співробітництва саморегулюючих органів рекламистів з державними інститутами є перенесення низки повноважень держави у сферу саморегулювання. Як справедливо відзначає В'ячеслав Черняховський: «Саморегулювання заміщує собою державне регулювання у професійних аспектах діяльності, доповнює його й пред'являє до учасників конкретного ринку більш чітко окреслені вимоги щодо якості нада-

ваних послуг та/або виробленої продукції, ніж це робить держава».³

Дотримання норм етики повинно відбуватися в усіх напрямках: загальнолюдському, діловому, фаховому тощо.

Сфокусованість на загальнокорпоративних цілях рекламної сфери, органи саморегулювання знаходяться поза конкурентним суперництвом членів рекламного співтовариства. Необхідно пам'ятати, що рекламисти, які об'єднуються задля вирішення загальних корпоративних проблем, залишаються конкурентами у щоденному змаганні за увагу й гроші рекламодавців. Тому надання органами саморегулювання переваги будь-кому із операторів рекламного ринку обов'язково відштовхнуло б від них інших рекламистів. Більш того, об'єктивні суперечності між конкурентами в умовах ринку виступають одним з найважливіших факторів боротьби «за чистоту рядів». Як показує практика рекламного саморегулювання, найчастіше в ролі позивачів на несумлінну рекламу до органів саморегулювання або до державних органів виступають саме конкуренти, які ретельно відслідковують коректність діяльності своїх колег.

Серед найважливіших **функцій рекламного саморегулювання** слід назвати такі:

- формування єдиних загальнокорпоративних стандартів етики рекламного бізнесу;
- представництво інтересів рекламного бізнесу в органах державної влади (законодавчих і виконавчих);
- захист законних інтересів учасників рекламної діяльності у конфліктних ситуаціях з органами державної влади, у тому числі на судових засіданнях;
- проведення незалежної експертизи дотримання рекламистами законів і етичних норм ведення рекламної діяльності;
- вирішення спірних питань, які виникають між рекламними компаніями - членами громадських рекламних об'єднань;
- захист авторських прав творців рекламної продукції;
- популяризація реклами як сфери діяльності, поширення позитивної інформації про рекламну галузь та операторів рекламного ринку;
- взаємодія із спеціалізованими друкованими і електронними виданнями рекламної тематики;
- сприяння підвищенню загального рівня творчої активності рекламистів (проведення фестивалів, конкурсів тощо), популяризація кращих зразків рекламної творчості;

3. Черняховський В. Саморегулирование в рекламе // www.advertology.ru/article46836.htm

- сприяння підвищенню кваліфікації працівників рекламної сфери (проведення конференцій, семінарів, тренінгів);
- сприяння розвитку системи фахової підготовки рекламистів.

Якість здійснення зазначених функцій і є тим критерієм, за яким можна оцінювати діяльність органів рекламного саморегулювання. Деякі найкращі зразки втілення цих функцій також буде наведено у наступних розділах.

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД САМОРЕГУЛЮВАННЯ У РЕКЛАМНІЙ ГАЛУЗІ

Широкий розвиток суспільний рух рекламистів одержав у США. Громадські об'єднання виникли тут ще наприкінці XIX століття. Так, вже у 1911 р. Об'єднання рекламних клубів Америки представило перший кодекс, який трактував проблеми оманивної реклами. Він був покладений в основу перших законів про рекламу багатьох штатів. У 1920-х роках з'явилися Бюро з поліпшення ділової практики, що функціонують дотепер як на місцевому, так і на загальнонаціональному рівнях. У ті ж роки був розроблений Кодекс рекламної практики *Американської асоціації рекламних агенцій*⁴ (так званої «Чотири А» – American Association of Advertising Agencies, AAAA).

У 1930-і роки був створений загальнонаціональний Наглядний комітет з досить широкими повноваженнями, який, однак, проіснував дуже недовго. У 1940-х роках «Чотири А» домоглася затвердження «Програми взаємного обміну рекламою». У 1971 році представники Американської асоціації рекламних агенцій, Американської рекламної федерації, Асоціації загальнонаціональних рекламодавців і Ради із поліпшення ділової практики зустрілися в рамках Національної ради щодо спостереження за рекламною діяльністю. Під час наради було розроблено основні засади та принципи роботи Національної ради за спостереженням за рекламною діяльністю, що функціонує дотепер. Призначувані Радою журі покликані розглядати спірні питання, розбирати скарги, домагатися заборони та зняття недобросовісної реклами.⁵

Сьогодні Американська асоціація рекламних агенцій поєднує понад 400 фірм, що мають більше 1000 відділень у США й 375 – у 55 інших країнах. На членів асоціації припадає понад 80% усього обороту національної реклами. Асоціація має власний фонд, кошти якого витрачаються на субсидії для наукових

досліджень у галузі реклами. Дослідницький комітет «Чотири А» займається вивченням суспільної думки, дослідженнями особливостей сприйняття рекламної продукції, спостереженнями за новими тенденціями щодо форми та змісту реклами, а також надає дані про розміри рекламного ринку.

Крім цього, «Чотири А» координує діяльність рекламних агенцій, спрямовану на вироблення етичних норм реклами. Асоціацією розроблені «Стандарти послуг, що надаються рекламними агенціями», «Стандарти діяльності рекламних агенцій», «Творчий кодекс», «Етичний кодекс реклами під час політичних кампаній», типові форми контрактів на розміщення реклами. Ці документи підтримані провідними американськими фірмами, а потім адаптовані у багатьох державах. Вони активно використовуються у рекламній практиці.

Подібно до американських, аналогічні асоціації рекламистів сформувалися в інших розвинених країнах.

Організацією, що взяла на себе роль лідера у сфері рекламного саморегулювання в Європі, є Європейський альянс рекламних стандартів (EASA). Олівер Грей, генеральний директор EASA, так визначає місце та роль саморегулювних організацій в рекламі: «Саморегулювання працює, якщо підтримується більшістю фірм галузі, і є нормою у більшості країн Європейського Союзу. При цьому законодавство країни має залишати місце для роботи саморегулювання (тобто не всі аспекти діяльності слід обмежувати законами, деякі аспекти потрібно залишати для регулювання галузевими стандартами). Саморегулювання – частина політики Євросоюзу. Воно повинно встановлювати чіткі правила». Європейська мережа саморегулювання, що координується EASA, надає можливість організаціям гарантувати послідовний саморегульований підхід, демонструючи усвідомлення соціального обов'язку рекламної індустрії.⁶

Документ, розроблений цією організацією («Керівництво EASA щодо саморегулювання») фактично став базою для розробки стандартів саморегулювання для рекламистів всіх європейських країн.⁷

У Великій Британії основною організацією саморегулювання рекламистів є Комісія з рекламних стандартів (Advertising Standards Authority - ASA)⁸. За участю цієї організації були розроблені Британські кодекси реклами й стимулювання збуту. Кодекси не

4. Американської асоціації рекламних агентств American Association of Advertising Agencies, AAAA www.aaaa.org

5. Сэндидж И., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989- с. 565-566

6. Руководство EASA по саморегулированию // www.advertology.ru/index.php?name=81.

7. Руководство EASA по саморегулированию // www.advertology.ru/index.php?name=81.

мають прямої юридичної сили. У ролі цензорів виступають засоби масової інформації. Потерпілі від несумлінної реклами можуть звернутися зі скаргою в ASA. Один раз на місяць Комісія публікує свої рішення, які широко цитуються ЗМІ. У тому випадку, якщо скарга визнана справедливою, рекламна агенція ризикує своєю репутацією та втратою довіри клієнтів.⁹

Активно працюють громадські організації рекламистів також в інших країнах. Наприклад, у ФРН - Асоціація рекламних агенцій, у Франції - Федерація рекламних агенцій, у Швеції - Шведська федерація рекламних агенцій тощо. Багато об'єднань мають власні друковані органи.

Перші **громадські організації рекламистів у Росії** були створені в 1990-х роках. У числі найбільш авторитетних організацій – Асоціація комунікаційних агенцій Росії (АКАР, попередньо - Російська асоціація рекламних агенцій – РАРА), Асоціація рекламодавців, Російське відділення Міжнародної рекламної асоціації (IAA), Фонд підтримки виробників реклами, Національна рекламна асоціація (до 1996 р. – Асоціація працівників реклами Росії), Рекламна Федерація Регіонів (РФР), Московська рекламна гільдія, Ліга Рекламних Агентств (Ліра) та ін. Регіональні організації саморегулювання реклами засновані в Архангельську (1998), Волгограді (1997), Елісті (1998), Краснодарі (1999), Магнітогорську (1999), Новосибірську (1996), Санкт-Петербурзі (1995) та інших містах.

У лютому 1995 р. була заснована Громадська Рада з реклами, що у 2000 році була трансформована у Рекламну Раду Росії (РРР). До складу правління Ради увійшли керівники Торговельно-промислової палати РФ, Спілки журналістів РФ, Міжнародної конфедерації споживчих товариств (Конфоп), Асоціації рекламодавців, АКАР та ін.

Основними цілями діяльності Ради є формування системи саморегулювання рекламного ринку, координація діяльності регіональних Рад з реклами й участь у розробці рекламного законодавства.

В рамках забезпечення основ саморегулювання Громадською Радою з реклами був розроблений і запропонований до добровільного виконання російськими учасниками рекламного процесу «Зведений список звичаїв і правил ділового обороту реклами на території Російської Федерації».¹⁰ У листопаді 2000 р. Рекламна Рада Росії оприлюднила проект «Російського Рекламного Кодексу», що був

прийнятий навесні 2001 р. В основу Кодексу були покладені норми Консолідованого Кодексу Міжнародної Торгівельної Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій та вже згаданого «Зведеного списку звичаїв і правил». При цьому враховані етичні норми й положення, що відображають особливості ринку реклами й культурно-історичні традиції Росії. Націленість РРР на активну участь у розробці рекламного законодавства одержала практичну реалізацію у процесі роботи над Законом РФ «Про рекламу», внесенні змін до нього й інших законопроектів.

Власні громадські організації створили професіонали, що працюють і в інших областях маркетингових комунікацій. Так, в 1995 р. була створена Російська асоціація директ-маркетингу (РАДМ). Після періоду відносно низької активності в 2001 р. ця організація була практично відтворена.

Першою російською фаховою організацією, що об'єднала фірми, котрі працюють у сфері паблік рілейшнз, стала Асоціація компаній-консультантів в галузі зв'язків із громадськістю (АКОС), створена 1999 року. Ще однією авторитетною громадською організацією в даній сфері є Російська асоціація по зв'язкам із громадськістю (РАСО). Одним з напрямків її діяльності стала сертифікація учасників PR-процесу в Росії, метою якої є витиснення з ринку агенцій, що не володіють достатньою професійною компетентністю.

Саморегулювання учасників промоушн-процесу, формування цивілізованого ринку BTL-послуг, кодифікація етичних стандартів в області стимулювання збуту є основними цілями діяльності Російської асоціації стимулювання збуту (РАСЗ). Одним з найважливіших кроків цієї організації стала розробка Російського кодексу практики стимулювання збуту¹¹, дотримання якого стало обов'язковим для членів асоціації. Основні статті кодексу присвячені захисту інтересів споживачів, дотриманню законності, захисту інтересів дитячої аудиторії, формулюванню загальних умов проведення SP-кампаній.

УКРАЇНЬСКА ПРАКТИКА САМОРЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ

В Україні **система органів саморегулювання рекламної діяльності** представлена найбільш відомими громадськими організаціями: Українська асоціація маркетингу, Спілка рекламистів України, Всеукраїнська рекламна коаліція, Асоціація зовнішньої реклами України, Українська асоціація директ-маркетингу, Міжнародна асоціація маркетингових

8. Комісія з рекламних стандартів (Advertising Standards Authority - ASA) www.asa.org

9. Олівер Грей, генеральний директор EASA. «Боротьба з дискримінацією у рекламі через ефективне саморегулювання». Доповідь на Форумі громадських організацій «Стандарти недискримінаційної реклами в Україні», 30 вересня 2011 р, Київ, РЕКС, КиївЕкспоПлаза.

10. Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации.

11. Этический кодекс. Проект Российского кодекса практики стимулирования сбыта // www.btl.ru/c/ramu-ecodex.php.

ініціатив, Індустріальний Телевізійний Комітет.

Всеукраїнська громадська організація «Українська Асоціація Маркетингу»¹² (УАМ) об'єднує фахівців, які працюють у сфері реклами та маркетингу. УАМ було засновано у 1997 р., а в 1999 р. вона отримала статус всеукраїнської громадської організації. УАМ об'єднує провідні маркетингові компанії, консалтингові та рекламні агенції, компанії-розробники програмного забезпечення, вищі навчальні заклади України. Членство в УАМ як колективне, так й індивідуальне (індивідуальних членів – понад 700).

Місією Асоціації є формування цивілізованого бізнес-середовища; просування та розвиток маркетингу як фактору, що визначає економічний розвиток та добробут країни; підтримка малого та середнього бізнесу шляхом впровадження маркетингових методів ведення господарчої діяльності; сприяння формуванню цивілізованого, прозорого, комплексного механізму взаємодії між органами державної влади, навчальними закладами та бізнесом у сфері освіти для маркетологів.

Основні проекти УАМ:

Журнал «Маркетинг в Україні» – фахове аналітичне видання УАМ.

Тренінги. Основна тематика: стратегічний маркетинг, маркетингові дослідження, тестові методики в маркетингових дослідженнях, організація ефективного збуту, креативний бриф, оцінка ефективності реклами, виставка як елемент просування, SPSS, логістика, захист товарних знаків, психотехнології в бізнесі, тайм-менеджмент тощо.

Засідання за «круглим столом» мають на меті визначення загальних інтересів, опрацювання корпоративних позицій українських товаровиробників та маркетологів. На рахунку УАМ засідання «круглих столів» з представниками швейної, взуттєвої, молочної, лікєро-горілчаної промисловості тощо.

Щорічна науково-практична Міжнародна конференція «Маркетинг в Україні» проводиться у листопаді починаючи з 1999 року. Мета: ознайомлення представників бізнесу та викладачів з сучасним маркетинговим інструментарієм у світі та в Україні, налагодження діалогу та обмін досвідом. З 2004 року у червні місяці проводиться Всеукраїнський форум «Промисловий маркетинг». З 2006 року – форум «Авто маркетинг».

У 2001 році був створений Центр ґендерно-правової освіти (директор Лариса Магдюк), що сприяло системній роботі асоціації в цьому напрямку впровадження тендерної рівності.

Клуб директорів УАМ діє з 2002 року, об'єднує

керівників маркетингових дослідницьких агенцій з міста Києва та регіонів України; зокрема здійснює щорічну експертну оцінку обсягів ринку маркетингових досліджень в Україні.

Топ Маркетинг Клуб УАМ діє з 2004 року, згуртовує маркетологів відомих підприємств різних галузей вітчизняної промисловості.

Клуб викладачів, об'єднує викладачів з маркетингу з метою поширення сучасних методик викладання та формування інформаційної платформи між викладачами та маркетингової індустрії.

Студентський клуб маркетологів «М-team», діє на базі Київського національного університету технологій та дизайну.

З 2006 року проводиться спільно з Міносвіти Щорічний конкурс наукових студентських робіт з маркетингу імені Ігора Ткаченка.

Третейський суд УАМ зареєстрований у 2004 році; призначення – пошук взаємоприйнятних шляхів розв'язання спірних та нетипових ситуацій між суб'єктами господарювання.

УАМ прийняла Стандарти якості маркетингових досліджень (лютий 2002 року), розроблені на основі відповідних стандартів EFAMRO (EMRQS) і зареєстровані Державним комітетом України з питань технічного регулювання та споживчої політики у 2003 році.

У 2003 році був зроблений офіційний переклад українською мовою Керівництва та Директив ESOMAR за підтримки Програми малих проектів Посольства Королівства Нідерландів (Матра Кап) в Україні. Наслідком проекту було впровадження вивчення директив та керівництв ESOMAR в практику викладання маркетингових дисциплін в Україні – за погодженням з Науково-методичною комісією Міністерства освіти та науки України з напрямку «економіка та підприємництво».

З 2005 року УАМ створює та впроваджує в Україні систему професійного навчання та сертифікації, відповідно до норм Європейської маркетингової конфедерації. У 2008 році почав діяти Кваліфікаційний комітет УАМ, у склад якого увійшли керівники провідних маркетингових дослідницьких агенцій, керівники ряду відомих підприємств та їх відділів маркетингу, голови регіональних організацій УАМ і викладачі ряду провідних вищих навчальних закладів.

У 2011 році УАМ ініціювала проект з розробки та прийняття Стандартів недискримінаційної реклами в Україні (підписані на Форумі громадських організацій з реклами та маркетингу 30 вересня того ж року).

Спілка рекламистів України¹³ була заснована у 1993 році. Спочатку організовувалася як об'єднання творчих особистостей. Згодом вона була визнана

12. Всеукраїнська громадська організація «Українська Асоціація Маркетингу» (УАМ) www.uam.in.ua

13. Спілка рекламистів України <http://reklamspilka.org.ua/>

державною владою однією з національних творчих спілок.

Спілка зіграла важливу роль у процесі прийняття Закону України «Про рекламу» в 1996 р. Значною мірою завдяки зусиллям Союзу професій «рекламіст» було визнано на державному рівні. Її було внесено в Державний класифікатор професій України під кодом 603900. Це досягнення стало серйозним внеском у справу соціального захисту рекламістів, які тепер могли бути зарахованими на посаду не із записами на зразок «оформлювач», а на основі запису в наказах й трудових книжках саме посади «рекламіст».

Спілкою було зроблено чимало для впровадження етичних норм в практику діяльності на рекламному ринку. Ці норми були визначені в «Правилах професійної етики в рекламі», які були прийняті на IV з'їзді Спілки рекламістів України в 1999 р. Правила були розроблені й затверджені Спілкою рекламістів України за пропозицією Антимонопольного комітету України. Правила, таким чином, можуть бути використані для визначення несумлінної конкуренції у сфері реклами.

У середині 1990-х років Спілка стала ініціатором та організатором загальнонаціональних щорічних виставок «Реклама» і «Мас-медіа», на яких були представлені найбільші рекламні агенції й засоби масової інформації. За ініціативи Спілки став проводитися перший і найбільший до 1999 року творчий конкурс українських рекламістів - фестиваль «Золотий Профіль». У 2004 р. керівництво Спілки підтримало й увійшло до числа організаторів Національного фестивалю соціальної реклами. Також Спілка підтримує проведення Українського студентського фестивалю реклами.

Всеукраїнська рекламна коаліція¹⁴ була зареєстрована як незалежна громадська організація у 1997 р. Із самого початку свого існування організація була націлена на рішення проблем саморегулювання українського рекламного бізнесу. Нова місія Коаліції, що пояснює необхідність її існування, була затверджена Загальними зборами членів організації від 13 листопада 2002 р. Вона проголошує такі цілі: «Сприяти розвитку рекламної галузі України:

- шляхом забезпечення всіх зацікавлених осіб практичною, необхідною й корисною інформацією щодо реклами;
- шляхом відстоювання інтересів компаній і людей, які працюють у рекламній галузі, в ситуаціях, коли порушуються або можуть бути порушені їхні права як суб'єктів рекламного ринку».

У своїй діяльності Коаліція використовує всі можливості для представництва інтересів рекла-

містів в установах державної влади. Серед інших напрямків активної діяльності Коаліції – формування високих стандартів рекламної творчості й захист прав рекламістів у сфері інтелектуальної власності.

Починаючи з 2000 р. Всеукраїнська рекламна коаліція - головний організатор Київського міжнародного фестивалю реклами (КМФР). За цей час Фестиваль перетворився в головну щорічну подію рекламного життя в Україні, набув високого міжнародного авторитету. Фестиваль став найбільш авторитетним конкурсом рекламної творчості рекламістів на пострадянському просторі.

Коаліція також активно підтримує інші рекламні фестивалі, які проводяться в Україні. Так, наприклад, методична й організаційна допомога надається оргкомітетам проектів «Рекламний Йорж» і Українському студентському фестивалю реклами.

Асоціація зовнішньої реклами України¹⁵ існує як фахове об'єднання рекламістів, які працюють у сфері зовнішньої реклами й реклами на транспорті. Рік початку активної діяльності – 1997. Асоціація виступає партнером державних органів у нормотворчій роботі, а також в представленні інтересів своїх членів у конфліктних ситуаціях. В якості прикладів такої роботи можна навести участь представників асоціації в розробці окремих положень проекту постанови Кабінету Міністрів України № 1511, які були покладені в основу Типових правил розміщення зовнішньої реклами в Україні (1998 р.).

Індустріальний Телевізійний Комітет¹⁶(ІТК) — це фахове об'єднання провідних телеканалів, медійних агенцій та рекламодавців, що представляє інтереси телевізійної галузі України та дбає про захист своїх членів. Основною метою ІТК є сприяння розвитку телевізійної галузі в Україні. ІТК проводять дослідження рекламної діяльності телеканалів та приймають участь у формуванні правил роботи на даному ринку.

Українська асоціація директ-маркетингу¹⁷ (УАДМ) створена з метою покращення умов ведення бізнесу для компаній дистанційної та Інтернет-торгівлі. Діяльність УАДМ спрямована на вдосконалення законодавчої бази, зокрема у сфері прийняття нормативних документів щодо захисту персональних даних. Члени асоціації прийняли Кодекс мобільного маркетингу, який регулює діяльність мобільних операторів та рекламних агенцій. Кодекс мобільного маркетингу щодо рекламування товарів, робіт і послуг через телекомунікаційні мережі визначає основні засади та умови здійснення маркетингових заходів,

15. Асоціація зовнішньої реклами України <http://www.outdoor.org.ua>

16. Індустріальний Телевізійний Комітет (ІТК) <http://itk.ua/ua/page/about/>

17. Українська асоціація директ маркетингу <http://uadm.com.ua>

14. Всеукраїнська рекламна коаліція/ www.adcoalition.com

що передбачають рекламування товарів, робіт і послуг через телекомунікаційні мережі (наприклад – через розсилання sms, mms), дотримання прозорості при проведенні різних призових конкурсів тощо. УАДМ проводить Міжнародний бізнес-форум «Дни диалог маркетинга в Україні».

Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив¹⁸ (MAMI) – офіційна громадська організація у сфері маркетингових сервісів в Україні, яка об'єднує представників ключових компаній, які працюють у сфері non-ATL-індустрії, згуртовуючи їх у маркетингове співтовариство з метою сприяння розвитку сучасних маркетингових комунікацій України. До складу MAMI входять представники основних лідерів галузі – понад 40 агенцій. MAMI розробили для своїх членів документи, які допомагають при проведенні тендерів та сприяють їх прозорості.

Таким чином, у кінцевому підсумку, саморегулювання реклами ґрунтується на розумінні кожним рекламістом своєї відповідальності перед суспільством.

РОЗДІЛ 2. ЕТИЧНА РЕКЛАМА

Реклама як форма масової комунікації давно привертає до себе увагу як з боку виробників та споживачів рекламної продукції, так і з боку критиків. Однією з проблем, яку час від часу підіймають останні, є етичність реклами.

На соціальному рівні противники реклами стверджують, що вона не відповідає потребам ринку, а призначена для створення потреб у товарах та послугах, без яких суспільство могло б обійтись. У їх розумінні реклама сприяє формуванню дуже матеріалістичного суспільства, в якому стремління до споживання знаходиться на першому місці, а ресурси витрачаються на непродуктивні цілі. Захисники реклами говорять про її економічну необхідність. Вона допомагає інформувати споживачів про представлені на ринку товари та послуги, формувати до них ставлення та прихильність споживачів, завдяки чому останні здатні робити свідомий вибір.

На галузевому рівні критики стверджують, що більшість реклами взагалі не може бути етичною через виконання нею такої функції, як переконання, оскільки ця функція в основному ґрунтується на використанні маніпулятивних технологій. Такі технології дозволяють здійснити вплив на підсвідомість людини, що порушує процес раціональної оцінки товару, завдяки чому у людини формуються ілюзії, нібито товар задовольнить всі свідомі та підсвідомі бажання. Захисники реклами цілком припускають можливість здійснення маніпуляцій у рекламі як дієвому механізмі формування поведінки споживача з метою досягнення комерційних цілей товаровиробника. Питання постає лише в тому, яким чином будуть досягненні поставлені цілі.

На галузевому рівні критики також виділяють аспекти етичності рекламування тих товарів, які можуть нанести шкоду споживачеві (наприклад, це алкогольні та тютюнові вироби, а також деякі види лікарських засобів, які можуть лікувати певне захворювання, однак при цьому мають цілу низку побічних ефектів). Захисники реклами у якості основного аргументу наводять принципи демократії, а саме свободу слова та право здійснювати комерційну діяльність у законодавчих рамках країни, де працює підприємство.

На рівні окремих груп споживачів та окремих підприємств-товаровиробників і рекламних агенцій критики говорять про високий відсоток недобросовісної, неправдивої та соціально безвідповідальної реклами. Проте захисники реклами наголошують на позитивні тенденції у рекламному креативі, які спрямовані на досягнення порозуміння між рекламовиробниками та суспільством. Таким чином, ставитися до реклами можна по-різному: хтось сприй-

18. Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив (MAMI) www.mami.org.ua

має її як інформацію, хтось намагається знайти у ній певну родзинку. Не таємниця, що реакція споживача на пряму залежить від суб'єктивного сприйняття продукту. Але в будь-якому разі хороша реклама не залишає споживача байдужим. Реакція, яка має бути викликана рекламою, залежить і від того, наскільки реклама коректна та етична.

Коректна та етична реклама це та, яка не суперечить моральним нормам поведінки, прийнятим у певному суспільстві

Часто виникає питання, яку рекламу можна вважати коректною, а яку ні. **Коректність** за визначенням, що наведено у новому тлумачному словнику української мови – це ввічлива, чемна та тактовна поведінка з людьми. **Етика** – це норми поведінки, сукупність моральних правил якого-небудь класу, суспільної організації, фаху тощо.¹⁹

Етичні норми поведінки мають забезпечити психологічний комфорт, прийнятність комунікації для всіх сторін; взаємоповагу навіть за відсутності взаєморозуміння; збереження прав особистості; гарантії, що жодній із сторін під час спілкування не буде нанесено шкоди фізичному чи психічному здоров'ю, репутації; не буде надана дезінформація, не здійснюватиметься маніпуляція свідомістю та поведінкою індивіда. Отже, коректна та етична реклама це та, яка не суперечить моральним нормам поведінки, прийнятим у певному суспільстві. Проте поняття коректності та етичності реклами також залежить від того, на яких рекламоносіях вона подана і на яку аудиторію розрахована. Наприклад, якщо реклама торгової марки «Шустов» подається із зображенням сплетених оголених тіл на відкритому просторі, а саме на біл-бордах – це неетично. Вона не може бути представленою перед дітьми, людьми похилого віку, оскільки першим ще рано таке бачити, а другі просто не будуть її сприймати.

Якщо реклама пива і слабоалкогольних напоїв подається на телебаченні у денний час із зображенням персонажів, вік яких коливається в межах 21–24 років, або і менше, враховуючи акселерацію нашої молоді (наприклад, реклама напою «Лонгер» або нового напою «Bear-mix») – така реклама неетична. Навіть просте згадування протягом дня торговельної марки пива як спонсора спортивних трансляцій чи супровідного фону для спостереження за спортивними змаганнями – з погляду борців за здоровий спосіб життя, за здоров'я нації, а отже прихильників нормального, здорового суспільства – також не зовсім етично. Що буде думати молодь, яка щоденно бачить таку рекламу? Для того, щоб само-

визначитись, здобути успіх у протилежної статі, самовпевнитися, бути веселим, спілкуватися з друзями, спостерігати за спортивними змаганнями тощо – їм достатньо пляшки пива? Це невірно. Є чимало інших способів досягти подібних ефектів, але це вже мова має йти про соціальну рекламу.

Ще одне питання, яке варто підняти в межах розгляду етичності реклами – це маніпулювання свідомістю людини за допомогою реклами. У психології «маніпулювання» – це технології досягнення мети, що засновані на використанні різних методів і прийомів впливу на свідомість і підсвідомість людини. У новому тлумачному словнику української мови **«Маніпулювання»** – використання прийомів впливу на психологію людини з метою управління її свідомістю²⁰ Законі України «Про рекламу» не має чіткої заборони щодо використання маніпулятивних технологій у створенні реклами та проведення рекламних кампаній. Забороняється тільки рекламування лікувальних сеансів гіпнозу та інших методів безконтактного та психічного і біоенергетичного впливу. Отже те, що не заборонено, те дозволено. Питання постає тільки у тому, наскільки етично маніпулювати свідомістю людини за допомогою реклами? І чи можна взагалі здійснювати такі маніпуляції? Однозначної відповіді на ці питання не існує.

Рекламодавці стверджують, що реклама повинна маніпулювати людиною, оскільки трансформація свідомості споживачів у бік виклику додаткових бажань, «прив'язуванню» їх до певної товарної марки допомагає просувати продукцію, спонукає людей купити той або інший товар і цим самим поліпшує економічні показники діяльності їх підприємства.

Споживачі виступають проти такого маніпулювання (їх можна зрозуміти!), оскільки будь-яке втручання у свідомість без згоди людини є аморальним, антисоціальним, навіть протиправним. Споживачі сприймають подібне втручання як дуже сильний механізм «викачування грошей» з їх гаманців.

Психіатри взагалі стверджують, що саме маніпулятивна реклама може стати причиною депресій, нав'язливих емоційних станів, інших деформацій характеру особистостей, у тому числі і соматичних захворювань через постійний хаотичний і неконтрольований вплив на свідомість людини.

Маніпулятивна реклама впливає на підсвідомість людини та може стати причиною депресій, нав'язливих емоційних станів, інших деформацій характеру особистостей

19. Новий словник української мови /Укладачі Яременко В., Сліпушко О., вид. 2-е, випавлене. – К.: Аконіт, 2001. – Т. 1-3

20. Новий словник української мови /Укладачі Яременко В., Сліпушко О., вид. 2-е, випавлене. – К.: Аконіт, 2001. – Т. 1-3.

ТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ЛЮДИНИ

На даний момент існує багато технологій впливу на поведінку людини, які успішно використовуються у рекламній практиці. До них належать біхевіоризм, NLP, техніка еріксоновського гіпнозу, гештальтпсихологія, сублімація та інші. Більшість із них побудовані на використанні методів, які дозволяють впливати на підсвідомість людини оминаючи так званий бар'єр критичного осмислення інформації на свідомому рівні. У рекламі використання таких технологій спрямовано на те, аби змодельовати поведінку людини таким чином, як це ставить за мету рекламодавець. Він прагне за будь яку ціну поліпшити економічне становище свого підприємства через створення купівельно-активної аудиторії на ринку.

Відчуття того, що людиною маніпулюють, у неї з'являється не одразу. Спочатку може виникнути стан несвідомого неспокою, відчуття того, начебто людина робить щось проти своєї волі. Навіть якщо споживач і купує товар, який рекламується, він у душі залишається незадоволений. Однак зрозуміти причини незадоволеності він не може. Внутрішній дискомфорт, необґрунтоване роздратування з часом перетворюються у фрустрацію, потім депресію, а далі може викликати навіть агресію.

Фрустрація – це одна із форм психологічного стресу, яка проявляється у неможливості зосередитися на певному виді діяльності. Увага людини переключається на внутрішнє переживання ситуації, яка викликала фрустрацію. Типовими проявами цього стану є внутрішній неспокій, розчарування, тривога, іноді відчай.

У комерційній рекламі нині поширеним є так званий побічний, контекстуальний маніпуляції, які відомі в NLP під назвою «пристроювання збоку», а саме програмування внутрішніх стереотипів людини, структурування її намірів, бажань і відносин в інтересах тих, хто створює рекламу.

«Пристроювання збоку» нав'язує споживачеві ті уявлення, яких у нього не було раніше, а також змушує його приймати рішення та робити вибір відповідно певним установкам та бажанням. Наприклад, у рекламі шоколаду часто підтекстом подається райська насолода; кондиціонерів, побутової техніки – щаслива родина, у якій діти, чоловік допомагають матері; побутової хімії – весь бруд сам зникає тощо.

Маніпулятивною можна вважати і ту рекламу, в якій використані дуже сильні інстинкти, наприклад, яка викликає у людини страх чи тривогу за власне здоров'я (засіб «Domestos»), що знищує мільйони мікробів у ванній кімнаті та туалеті, антибактерицидне мило, що захищає від бактерій вашого малюка

тощо). Подібна реклама погрожує, якщо людина не використовуватиме цей засіб – її унітаз буде схожим на зоопарк, дім заповняють таргани, руки вкриються виразками, дитина обов'язково захворіє.

Маніпулювання свідомістю людини у рекламі здійснюється з допомогою техніки «заміщення» (наприклад, пральний порошок з ароматом французьких парфумів, корм для тварин з м'ясом, гель для душі зі зволожуючим кремом), коли рекламодавці заявляють про які-небудь привабливі додаткові компоненти у своєму товарі, однак їх вміст дуже малий, майже не відчутний. Проте гучні слова про їх наявність є цілком привабливою приманкою. Інколи взагалі у рекламі з метою маніпулювання підтверджують те, чого в певних товарах не може існувати внаслідок специфіки технології виготовлення. Наприклад, позначку «без ГМО» зараз ставлять усюди, навіть там, де ГМО просто не може бути (питна вода, презервативи, гумові рукавички тощо). Або в рекламі роблять наголос на тому, без чого не може існувати певний товар певної товарної категорії. Наприклад, реклама йогуртів, кефіру, молочно-кислих десертів звертає увагу на вміст різних корисних бактерій. Проте всі ці продукти обов'язково мають певну кількість бактерій, без яких було б неможливо їх виготовити.

Маніпулювання здійснюється також через подання неповної інформації, коли споживачеві надають лише частину інформації щодо товару, наприклад, про лікувальні властивості лікарських препаратів. При цьому замовчують наявність побічних ефектів. Використовують неправдивий алогізм, який на перший погляд звучить переконливо. Наприклад: «провели дослідження ефективності дії зубної пасти ММ. Ті люди, які стали нею користуватися, тепер мають міцні та здорові зуби». Звідси виходить, що усі, хто не користується зубною пастою ММ, мають крихкі та хворі зуби. А хто проводив дослідження? Яка їх достовірність? Хто приймав участь в експерименті? Про це у рекламі не повідомляється.

Двозначність, прихована неправда, перебільшення переваг рекламованих товарів, конкурси та вікторини, що викликають азарт тощо також використовуються у рекламі з метою забезпечення маніпулятивного успіху комунікатора.

Неоднозначна з етичної точки зору думка щодо використання маніпулятивних технологій у соціальній рекламі. Дехто називає це негуманним по відношенню до суспільства та окремої людини. Проте що є більш гуманним: зупинити людину перед здійсненням нею негативних дій, впливаючи на свідомість та підсвідомість, або мовчки спостерігати за нею, коли вона їх здійснює на шкоду собі або оточуючим, м'яко погрожуючи пальцем та кажучи: «Так чинити недобре»?

Так, звичайно, багато хто може заперечити, що

маніпуляції у соціальній рекламі торкаються передусім етичних питань. Можемо ми позбавити свободи людину у її виборі бодай на кілька відсотків? Має право людина ходити по вулицях оголеною, використовувати ненормативну лексику та чіплятися до перехожих? Може вона сама вирішувати: вмерти їй зараз від наркотиків, передозування алкоголем, вигнати на вулицю приручену тварину або попіклуватися про тих, хто її любить, радіти кожному дню та жити повноцінним життям? Безумовно, можна тільки пояснювати, дати можливість зрозуміти людині, що деякі речі чинити у суспільстві неприпустимо; показувати, що завдаючи шкоду собі, ми шкодимо оточуючим, передусім тим, хто нам найдорожчий. «Найболючіше ми робимо тим, кого любимо» - сказав якось Луїс Рів'єра. Однак чи буде це ефективно?

Маніпулювання дозволяє розширяти або звужувати свідомість людини залежно від визначених цілей. Соціальна реклама створює атмосферу, моду (наприклад, палити не модно, а займатися спортом, всиновлювати дітей – похвально); застерігає, змушує замислитись; зупиняє перед створенням чогось, що є шкідливим для здоров'я, суспільства; розповідає про можливі наслідки від здійснення негативних дій. У зв'язку з цим і цілі маніпулювання у соціальній рекламі мають бути спрямовані на те, щоб зробити людину кращою, добрішою, чуйнішою. Чим погано?

Соціальна реклама створює моду на певні моделі поведінки; застерігає, змушує замислитись; запобігає шкоді для здоров'я, суспільства; розповідає про можливі наслідки.

Звичайно, людина сама може прагнути змінити себе на краще, переосмислити свою поведінку під впливом будь-яких суб'єктивних причин: втомився від самотності, захворів, зрозумів, що своїми негативними діями робить боляче тим, кого любить. Однак найчастіше для такого переосмислення має бути дуже сильний емоційний, фізичний, раціональний поштовх. Таким поштовхом може стати саме вмовляння оточуючих, державна політика, соціальна реклама, пропаганда суспільних цінностей. І якщо за допомогою цих інструментів нам вдасться змінити поведінку людини у кращий бік – то це ж добре. У такому випадку хіба ж ми не маніпулюємо людиною в хорошому розумінні цього слова? Хіба ж це не етично?

Під кутом зору етичності реклами дуже важливо, щоб маніпулятивні технології використовувалися на користь суспільства, а саме для створення позитивної реклами, яка б не дезорієнтувала споживача, а допомагала йому орієнтуватися в усьому розмаїтті представлених на ринку товарів та марок. У такому разі ці технології виправдовуватимуть себе

і приносить користь як для рекламодавців, так і для споживачів. Якщо маніпуляції свідомістю будуть використовуватись всупереч загальноприйнятим моральним нормам поведінки у суспільстві, негативно впливатимуть на рівень життя споживачів, не сприятимуть соціальній захищеності, провокуватимуть на вчинення протиправних дій – тоді такі маніпуляції є антисоціальними. Вони можуть принести разовий ефект для рекламодавця, але у подальшому з боку споживачів чим далі, тим більш відчутним буде супротив.

В реальності у кожній країні існує значна кількість етичних обмежень, яких мають дотримуватись під час здійснення комунікацій, у тому числі в рекламі. Однак такі обмеження ніколи не виконувались у повному обсязі через суперечності між законами етики та прагматичними цілями комунікаторів. Питання лише в тому, наскільки далеко можна відійти від етичних канонів?

ЕТИЧНІСТЬ РЕКЛАМИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ УКРАЇНСЬКОГО ЗАКОНОДАВСТВА

У Законі України «Про рекламу»²¹ наведений достатньо чіткий перелік того, що не повинно бути у рекламі з етичної та моральної точок зору. Згідно цього Закону не можуть бути спонсорами особи, що виробляють чи розповсюджують товари, реклама і виробництво та/або обіг яких заборонені законом (ст. 5, п. 2,3), забороняється прихована (ст. 9, п. 5) та недобросовісна реклама (ст. 10, п. 1). Вона не повинна підривати довіру суспільства до реклами, містити інформацію або зображення, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності; реклама повинна відповідати засадам добросовісної конкуренції, а також враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди (ст. 7, п. 1-4).

У рекламі забороняється:

- поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну
- територію України яких заборонено законом;
- 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;
- подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю

21. Закон України «Про рекламу» №1465-VI від 04.06.2009 р www.gov.ua

людей та/чи довіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;

- використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;
- наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;
- використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви органів державної влади України, крім випадків, передбачених законом;
- рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, ліцензії;
- вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без згоди цієї особи;
- імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;
- розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності. Анонси фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються лише у час, відведений для показу таких фільмів (ст. 8., п. 1).

Окрема стаття цього закону передбачає врахування впливу реклами на дітей, а також використання їх зображень у рекламних зверненнях. Згідно цієї статті забороняється реклама з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми; з інформацією, яка може підрвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей; з вміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку; з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв. Вона не повинна містити зображення дітей у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдати шкоди дітям або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення дітей до небезпечних для здоров'я і життя ситуацій, завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди, викликати у них відчуття неповноцінності, вказувати на можливість придбання рекламованого товару, розрахованого переважно на дітей, кожною сім'єю без урахування можливос-

тей її бюджету, створювати у дітей враження, що володіння рекламованою продукцією дає їм перевагу над іншими дітьми (ст. 20., п. 1-5).

Окремими статтями цього Закону з етичної та моральної точок зору регламентується рекламування деяких видів товарів. Так, у статті 21 мова йде про особливості рекламування лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації. Згідно даної статті забороняється реклама лікарських засобів, які вживаються та розповсюджуються тільки за приписом (рецептом) лікаря та допінгових речовин та/або методів для їх використання у спорті. У рекламі лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється розміщення:

- відомостей, які можуть справляти враження, що за умови вживання лікарського засобу чи застосування медичної техніки консультація з фахівцем не
- необхідною, або що лікувальний ефект від вживання лікарського засобу чи застосування медичної техніки є гарантованим;
- зображень зміни людського тіла або його частин внаслідок хвороби, поранень;
- тверджень, що сприяють виникненню або розвитку страху захворіти або погіршити стан свого здоров'я через невикористання лікарських засобів, медичної техніки та медичних послуг, що рекламуються;
- тверджень, що сприяють можливості самостійного встановлення діагнозу для хвороб, патологічних станів людини та їх самостійного лікування з використанням медичних товарів, що рекламуються;
- посилань на лікарські засоби, медичну техніку, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації як на найбільш ефективні, найбільш безпечні, виняткові щодо відсутності побічних ефектів;
- порівнянь з іншими лікарськими засобами, медичною технікою, методами профілактики, діагностики, лікування і реабілітації з метою посилення рекламного ефекту;
- посилань на конкретні випадки вдалого застосування лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації;
- рекомендацій або посилань на рекомендації медичних працівників, науковців, медичних закладів та організацій щодо рекламованих товару чи послуги;
- спеціальних виявлень подяки, вдячності, листів, уривків з них із рекомендаціями,
- розповідями про застосування та результати дії рекламованих товару чи послуги від окремих осіб;
- зображень і згадок імен популярних людей, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій;
- інформації, що може вводити споживача в оману

щодо складу, походження, ефективності, патентної захищеності лікарського засобу.

- показ участі лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів;
- інформації, яка дозволяє припустити, що лікарський засіб є харчовим, косметичним чи іншим споживчим товаром або що безпечність чи ефективність цього засобу обумовлена його природним походженням.

І тут виникає запитання. Як у такому разі сприймати безкінечну рекламу безрецептурних лікарських засобів, на зразок «Порушення статевої функції, часті випорожнення у ночі? – 70% чоловіків страждають на захворювання простати. Простамол – просте лікування простати. Швидке вирішення ваших проблем»? Хто встановив діагноз, хто прописав певні медпрепарати? І подібних медичних препаратів, що рекламуються в українських ЗМІ досить багато. У рекламі наголошується на тому, що саме цей препарат є найбільш дієвим, саме він забезпечить швидке вирішення проблем (при цьому обов'язково показують, як страждає людина з певним захворюванням – болі у м'язах, суглобах, головний біль тощо, часто використовуються персонажі-лікарі, порівняння препаратів з «іншими»... Словом, порушуються всі вищенаведені положення. До речі, наприклад, у Німеччині у ЗМІ взагалі заборонена реклама будь-яких лікарських засобів. Паралельно з заборобою вільного продажу медикаментів у аптеках німці добилися того, що самолікування зведено нанівець. Майже на кожен медикамент лікар має виписати рецепт. При цьому абсолютно відсутня система, коли лікарі отримують бонуси за прописані ліки, оскільки уся система поставок медпрепаратів в аптеки, а також встановлення ціни є централізованою та регулюється державою. Така постановка питання є етичною по відношенню до здоров'я кожного окремого громадянина.

У рекламі косметичних засобів, харчових продуктів, вітамінних та інших харчових добавок забороняється посилення на те, що ці товари мають лікувальні властивості, якщо такі властивості не підтверджені у встановленому законодавством порядку спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади з охорони здоров'я. Також забороняється реклама лікувальних сеансів, інших заходів з використанням гіпнозу та інших методів безконтактного, психічного або біоенергетичного впливу, реклама діагностики або лікування, які не ґрунтуються на безпосередньому контакті лікаря з пацієнтом (ст. 21, п. 2,3,6-11).

У статті 22 Закону України «Про рекламу» мова йде про рекламування алкогольних та тютюнових виробів. Отже, щоб реклама таких виробів була ко-

ректною та етичною, вона не повинна бути розміщеною у друкованих виданнях, призначених переважно для осіб віком до 18 років, або у розрахованих на зазначених осіб частинах інших друкованих видань, бути зробленою з використанням осіб віком до 18 років як фотомоделей, містити зображення процесу паління тютюнових виробів або споживання алкогольних напоїв; створювати враження, що вживання алкогольних напоїв чи паління тютюнових виробів сприятиме розв'язанню особистих проблем, або що більшість людей палить чи вживає алкогольні напої; заохочувати до вживання алкогольних напоїв чи тютюнопаління або негативно розцінювати факт утримування від вживання тютюнових виробів та алкогольних напоїв; включати зображення популярних осіб або пряме чи опосередковане схвалення популярними особами паління чи вживання алкоголю. (До речі, ці положення закону також порушуються. Реклама алкогольних виробів насправді пронизана тим, який чудовий смак у пива чи вина, як весело з друзями вживати алкоголь, як можна забезпечити собі успіх у протилежній статі завдяки елітним напоям... Щоправда, слід зазначити, що це не відноситься до реклами тютюнових виробів та використання у рекламі осіб менше 21 року).

Реклама тютюнових та алкогольних виробів згідно Закону не може розташовуватися ближче ніж за 300 метрів прямої видимості від території дитячих дошкільних закладів, середніх загальноосвітніх шкіл та інших навчальних закладів, в яких навчаються діти віком до 18 років; формувати думку, що паління або вживання алкоголю є важливим фактором досягнення успіху у спортивній, соціальній, сексуальній або інших сферах життя або що алкоголь чи тютюнові вироби мають лікувальні якості або є стимулюючими чи заспокійливими засобами, а також не може містити зображень лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів (ст. 22, п. 3).

Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу щодо її етичності здійснюють у межах своїх повноважень: спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів - щодо захисту прав споживачів, Антимонопольний комітет України - щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції, Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення - щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності.

Разом з Законом України «Про рекламу» питання етичності реклами регламентується Законами та Постановами Кабінету Міністрів України «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг», «Про інформацію», «Про авторське право і суміжні права», «Про видавничу справу», «Про захист суспільної моралі», «Про мову»,

«Про друковані ЗМІ (пресу) в Україні», «Про створення ради з питань реклами», «Про телебачення та радіомовлення», «Про захист прав споживачів».

Наприклад, у розділі 2 **Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції»** «Неправомірне використання ділової репутації господарського суб'єкта (підприємця)» містяться статті, що стосуються реклами, зокрема стаття 4 «Неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки», стаття 5 «Неправомірне використання товару іншого виробника», стаття 6 «Копіювання зовнішнього вигляду виробу», стаття 7 «Порівняльна реклама».

Так, стаття 4 визначає, що неправомірним є використання без дозволу вповноваженої на те особи чужого імені, фірмового найменування або товарних знаків, а також запозичення оформлення упаковки товарів, назв літературних, художніх творів чи періодичних видань, назв місць походження товарів, у тому випадку, коли це може призвести до плутанини стосовно діяльності іншого суб'єкта господарювання (підприємця), що має пріоритет на їх використання. Проте використання у фірмовому найменуванні власного імені фізичної особи не вважається неправомірним, коли до власного імені додається будь-який пояснюючий елемент, що запобігає такій плутанині.

Стаття 5 визначає поняття неправомірного, а отже неприпустимого використання товару іншого виробника, тобто запровадження у господарський обіг під власною маркою (назвою) товару іншого виробника зі зміною чи зняттям марки (назви) цього виробника без дозволу вповноваженої на те особи.

У статті 6 розглядається поняття про не допущання, а отже неетичність копіювання /відтворення зовнішнього вигляду виробу іншого суб'єкта господарювання (підприємця) і введення його у господарський обіг без однозначної вказівки на виробника оригіналу й виробника копії. Але не визнається неправомірним копіювання зовнішнього вигляду виробу або його частин, якщо таке копіювання зумовлено суто функціональним застосуванням виробу. Дія цієї статті не поширюється на об'єкти інтелектуальної власності, що підлягають спеціальній охороні.

Стаття 7 дає визначення порівняльної реклами, тобто такої, що містить порівняння з товарами, роботами, послугами чи діяльністю іншого суб'єкта господарювання (підприємця). Така реклама взагалі забороняється, але не визнається неправомірним порівняння, якщо наведені відомості про товари, роботи, послуги підтверджені фактичними даними, є достовірними, об'єктивними, корисними для інформування споживачів.

Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» регулює відносини, що виникають у зв'язку з набуттям та здійсненням права власності на знаки для товарів і послуг в Україні, а отже

регламентує етичну сферу таких відносин.

Закон України «Про інформацію» закріплює право громадян України на інформацію, закладає правові основи інформаційної діяльності. Закон встановлює загальні правові основи одержання, використання, поширення та зберігання інформації, закріплює право особи на інформацію в усіх сферах суспільного і державного життя України, а також систему інформації, її джерела, визначає статус учасників інформаційних відносин, регулює доступ до інформації та забезпечує її охорону, захищає особу та суспільство від неправдивої інформації, що також відноситься до етичних аспектів подання інформації.

Закон України «Про авторське право і суміжні права» охороняє особисті немайнові і майнові права авторів та їх правонаступників, пов'язані із створенням та використанням творів науки, літератури і мистецтва, авторське право, а також права виконавців, виробників фонограм і відеогам та організацій мовлення – суміжні права.

Закон України «Про видавничу справу» визначає загальні засади видавничої справи, регулює порядок організації та проведення видавничої діяльності, розповсюдження видавничої продукції, умови взаємовідносин і функціонування суб'єктів видавничої справи.

Відповідно до Конституції України цей Закон покликаний сприяти національно-культурному розвитку українського народу, громадян України всіх національностей, утвердженню їх духовності та моралі, доступу членів суспільства до загальнолюдських цінностей, захисту прав та інтересів авторів, видавців, виготовлювачів, розповсюджувачів і споживачів видавничої продукції. Так, стаття 22 цього Закону наголошує на тому, що рекламні видання є об'єктом видавничої справи за цільовим призначенням видань. Безпосереднє розповсюдження видавничої продукції може здійснюватися з науковою, культурно-просвітницькою, благодійною, рекламною метою тощо (ст. 25). Стаття 28 визначає, що у видавничій справі забороняється виготовляти чи розповсюджувати продукцію, яка містить інформацію, віднесена до недобросовісної реклами, рекламу з використанням шаржування державних символів України (Державного Герба, Державного Прапора, Державного Гімну) у будь-якому вигляді; оприлюднювати інформацію, дані, відомості, рекламувати товари, послуги, які можуть завдати шкоди громадянам, підприємствам, установам, організаціям або державі.

Закон України «Про друковані ЗМІ (пресу) в Україні» створює правові основи діяльності друкованих засобів масової інформації (преси) в Україні, встановлює державні гарантії їх свободи відповідно до Конституції України, Закону України "Про інформацію" та інших актів чинного законодавства і визнаних Україною міжнародно-правових документів. Стаття

б цього Закону визначає, що діяльність друкованих засобів масової інформації у сфері виробництва а розповсюдження реклами здійснюється відповідно до Закону України "Про рекламу", а діяльність пов'язана з передвиборною агітацією чи політичною рекламою під час виборчого процесу або процесу референдуму, провадиться з урахуванням вимог законодавства про вибори та референдуми. У статті 26 визначаються права і обов'язки журналіста, зокрема він зобов'язаний утримуватися від поширення в комерційних цілях інформаційних матеріалів, які містять рекламні відомості про реквізити виробника продукції чи послуг (його адресу, контактний телефон, банківський рахунок), комерційні ознаки товару чи послуг тощо.

Законом України «Про телебачення та радіомовлення» у статті 8 «Захист економічної конкуренції у сфері телерадіомовлення» забороняється застосування демпінгових тарифів на рекламу та надання послуг. Такі тарифи можуть бути не етичними по відношенню до інших організацій, що користуються послугами теле- радіокомпаній для популяризації своєї діяльності. В статті 59 визначаються обов'язки телерадіоорганізації, зокрема телерадіоорганізація зобов'язана виконувати правила рекламної діяльності і спонсорства, встановлені законодавством.

Закон України «Про захист прав споживачів» регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів. Зокрема, у статті 7 визначається, що гарантійні зобов'язання у будь-якому випадку включають також будь-які зобов'язання виробника (виконавця) або продавця, передбачені рекламою. Також стаття 15 «Право споживача на інформацію про продукцію» наголошує на тому, що споживач має право на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію, що забезпечує можливість її свідомого і компетентного вибору. Вона повинна бути надана споживачеві до придбання ним товару чи замовлення роботи (послуги). Якщо інформація про продукцію надійде до споживача після здійснення покупки – це буде не етично по відношенню до нього. Отже згідно даного Закону етичним вважається факт початкової появи реклами та інформації про продукцію з подальшим підкріпленням наявністю самих товарів у можливих місцях його придбання, а також одночасне подання інформації та продукції на момент її продажу. Згідно даного Закону збитки, завдані споживачеві недобросовісною рекламою, підлягають відшкодуванню винною особою у повному обсязі. Під час розгляду вимог споживача про відшкодування збитків, завданих недостовірною

або неповною інформацією про продукцію чи недобросовісною рекламою, необхідно виходити з припущення, що у споживача немає спеціальних знань про властивості та характеристики продукції, яку він придбає.

Сумарна кількість обмежень щодо етичності створення та розміщення реклами достатньо велика, однак користуючись тільки ними дуже важко зробити висновок, етична та чи інша реклама, або ні. Питання етичності та коректності реклами, її моральності чи аморальності можуть по-різному трактуватися залежно від сумарної кількості вигід, які переслідуються рекламодавцем та очікуються споживачем. Скільки людей, стільки і думок. Тому визначення універсальних чітких меж, що належить до етичної реклами, а що ні, не може бути. Цілком можливо, що те, що етично у розумінні одних, може бути не етичним для інших. Наприклад, якщо у рекламі певного товару у негативному контексті згадати недобросовісного конкурента, який випускає неякісну, шкідливу для здоров'я продукцію, така реклама буде не коректною та не етичною по відношенню до цього конкурента, однак вона буде етичною по відношенню до споживача, оскільки попереджатиме його про небезпеку споживання продукції недобросовісного товаровиробника.

Дуже важко зробити висновок, етична та чи інша реклама, або ні. Етичність реклами має розглядатись через різні аспекти.

Тому етичність реклами маємо розглядати з кількох позицій:

- етичність по відношенню до виробників аналогічної продукції (конкурентів);
- етичність по відношенню до партнерів: постачальників, посередників, акціонерів тощо;
- етичність по відношенню до споживачів;
- етичність по відношенню до суспільства в цілому.

Етика реклами включає відповідальність, зобов'язання та обов'язки, якими пов'язані між собою всі ринкові суб'єкти. Рекламна галузь має служити суспільству, в якому вона функціонує. Працівники рекламної галузі мають дотримуватися вимог законодавства, допомагати своїй фірмі отримувати прибутки, добре обслуговувати клієнтів, добросовісно співпрацювати з партнерами, відповідально ставитися до споживачів та суспільства в цілому. Люди, що приймають рішення щодо реклами, є підзвітні різним зацікавленим сторонам, як внутрішнім (у своїй фірмі), так і зовнішнім (суспільству). Щоб реклама вважалася етичною, наміри рекламодавців та рекламотворців не повинні бути спрямовані на нанесення шкоди споживачам.

РОЗДІЛ 3. ПОНЯТТЯ ҐЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ. ЯК ВИЗНАЧИТИ РЕКЛАМУ СЕКСИСТСЬКОЮ.

ПОНЯТТЯ «ҐЕНДЕР» ДЛЯ ФАХІВЦІВ З РЕКЛАМИ ТА МАРКЕТИНГУ

Поняття «ґендер» сформульовано у канадській Хартії прав та свобод, де ґендер є окресленим набором характеристик у культурному аспекті, що визначають соціальну поведінку жінок і чоловіків та відносини між ними.

Таким чином, ґендер стосується не просто жінок та чоловіків, а й відношень між ними та шляхів побудови їх соціальних ролей. Концепція ґендеру враховує чоловіків і жінок подібно до концепції класу, раси та національності, без неї неможливе правильне розуміння тих процесів, які відбуваються в суспільстві взагалі та у соціо-економічному просторі, зокрема.

Ґендер означає сукупність соціальних і культурних норм поведінки чоловіка і жінки, які можуть змінюватися у залежності від часу і культури.

Стать – це біологічні відмінності між жінками і чоловіками, які не змінюються у залежності від часу і культури.

Ґендер – соціальна стать. Поняття включає наступні складові:

- соціально-рольовий статус;
- соціальні можливості освіти, науки та культурного розвитку;
- соціальні можливості фахової діяльності;
- можливості доступу до управління та участі в прийнятті рішень;
- можливості доступу до ресурсів та користування ними;
- ролі в родині;
- суспільну безпеку тощо.

Концепція ґендерної рівності і соціальної справедливості (СГР) полягає у сприянні створенню рівних умов і можливостей для доступу людей, вразливих через соціо-економічні, фізичні, статеві, вікові, етнічні, національні упередження, до програм та ресурсів; у вихованні нетерпимого ставлення до соціальної та ґендерної дискримінації через засоби масової інформації, через надання інформації про законодавче та нормативно-правове забезпечення прав людини, через надання методичних та практичних матеріалів, спеціалізованої літератури,

залучення фахівців для подальшого впровадження запропонованих або інших програм, та досягнення рівноцінних результатів у відповідності до практичних ґендерних потреб та стратегічних ґендерних інтересів.

Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) використовує термін «ґендер» для визначення «**соціально обумовлених** ролей, моделей поведінки, діяльності, а також, атрибутів, які дане товариство вважає необхідними для чоловіків і жінок». Термін «ґендер» був уведений у науковий обіг американським психоаналітиком Робертом Столлером (Robert Stoller), якій наприкінці 60-х років XX ст. запропонував використовувати для позначення соціальних і культурних аспектів статі поняття ґендер (англійською gender — рід), яке до того використовувалося тільки для позначення граматичного роду і тому не викликало жодних конотацій з біологією.

Ґендерні відмінності формуються у процесі соціалізації — навчання ролі чоловіків і жінок, який відбувається від перших днів народження до статевозрілого віку, і меншою мірою — пізніше. На це впливають сімейне виховання, школа, взаємодія з іншими людьми та соціо-рольова активність.

Ґендерна дискримінація – будь-які відмінності, винятки або обмеження за ознакою статі щодо реалізації особою прав людини і основних свобод у політичній, економічній, соціальній, культурній, громадській та будь-якій іншій сфері.

Ґендерна рівність:

- Ґендерна рівність – це рівні права і можливості жінок та чоловіків у суспільстві.
- Це основа справедливого ставлення до жінок та чоловіків та їх рівноправного статусу.
- Це необхідність диференційованого ставлення до жінок та чоловіків з метою досягнення рівнозначності результатів з огляду на умови життя, чи для компенсації дискримінації у минулому.
- Ґендерна рівність сприяє справедливості, та відповідно призводить до рівноваги у суспільстві.

Ґендерна рівноправність означає, що:

- Жінки і чоловіки користуються однаковим статусом;
- Жінки і чоловіки мають однакові умови для реалізації прав людини і можливість робити свій внесок у національний, політичний, економічний, соціальний та культурний розвиток;
- Жінки і чоловіки мають отримувати користь від результатів;
- Жінки і чоловіки мають отримувати рівне оцінювання суспільством подібностей і відмінностей між жінкою і чоловіком, а також, ролей, які вони відіграють.

Мета політики ґендерної рівності:

- Підтримка створення рівних можливостей для жінок і чоловіків задля забезпечення стабільного розвитку суспільства.
- Забезпечення рівноправної участі чоловіків і жінок у прийнятті рішень.
- Зменшення ґендерної нерівності у можливостях користуватися ресурсами та здійснювати контроль за ними.

Керівні складові принципу дійсної рівності відповідно до Конвенції ООН «Про ліквідацію усіх форм дискримінації стосовно жінок»:

- Рівність прав і можливостей
- Рівний доступ до можливостей та ресурсів
- Рівноцінність/рівнозначність результатів

Створювати максимально сприятливі умови для соціально-економічної і суспільної зайнятості жінок, представників соціально-вразливих груп населення, а саме, для людей з функціональними обмеженнями, для підвищення їхньої конкурентоспроможності на вітчизняному ринку праці, повноцінне використання продуктивного людського потенціалу – усе це обов'язок будь-якого суспільства, яке прагне бути демократичним та забезпечувати умови для активної участі у розвитку цього суспільства для усіх громадян без винятку.

Становлення української держави, утвердження цивілізованих норм життя, інтеграція у європейське співтовариство неможливі без гармонізації суспільних відносин на засадах рівноправної соціалізації. Досягнення поступових, але радикальних змін у забезпеченні рівних можливостей для усіх громадян у різних сферах суспільного життя вимагає законодавчого закріплення і правового втілення соціально-справедливих правозахисних механізмів, розробки стратегії і реалізації політики соціальної і ґендерної

справедливості в Україні, активної участі у цьому процесі організацій громадянського суспільства.

Значне місце у трансформації існуючої системи соціально-ґендерних відносин, формуванні егалітарної свідомості молодого покоління належить освіті та просвіті. Саме освіта та просвіта, як найважливіші соціальні інститути, що виконують функції передачі та поширення знань, вмінь, цінностей і норм від одного покоління до іншого через інтеграцію ґендерних підходів у навчальний, інформаційний процеси та спроможні закласти основи для становлення суспільної соціально-ґендерної культури.

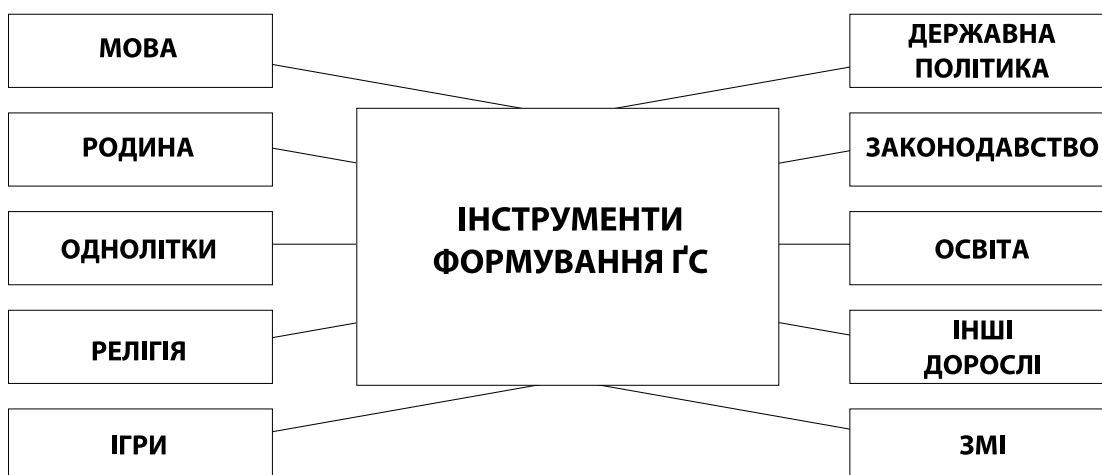
У цьому ракурсі принциповим стає впровадження соціально-ґендерної освіти в усі навчальні заклади, які, перебуваючи у стадії реформування, мають здійснити перехід від системи підготовки фахівців, орієнтованої на накопичення знань, до системи, яка має на меті навчити їх практичному застосуванню. У цій ситуації впровадження соціально-ґендерної складової у систему освіти, просвіти, в інформаційний простір сприятиме не тільки підвищенню професіоналізму фахівців, але й просуває зміни в стратегіях розвитку визначених галузей в бік соціально-ґендерної толерантності й демократизації.

Зв'язок концепції ґендерної рівності та соціальної справедливості та рекламної творчості

Зв'язок ґендерної концепції та рекламної творчості – привабливість рекламованих продукцій чи послуг посилюється через застосування, посилення на соціальні, в тому числі й ґендерні, ролі споживачів: стереотипні, або традиційні.

Сексизм – зверхнє, зневажливе ставлення представників/представниць однієї статі до іншої. Ґрунтується сексизм на уявленні про можливу перевагу моральних, інтелектуальних, культурних, фізичних та інших властивостей у однієї статі стосовно іншої.

Схема 1. Інструменти формування ґендерних стереотипів



Критерії та стандарти реклами спрямовані на підтримку позитивних, недискримінаційних ґендерних ролей, прийнятих як для окремої людини, так й для суспільства.

Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі сприятимуть саморегулюванню у фаховому середовищі рекламистів та маркетологів, гармонізації соціо-економічних відносин у суспільстві шляхом запобігання дискримінації.

ВИКОРИСТАННЯ СТЕРЕОТИПНИХ ТА ТРАДИЦІЙНИХ СОЦІАЛЬНИХ РОЛЕЙ У РЕКЛАМІ

Початок теорії стереотипізації заклав американський вчений, соціолог Уолтер Ліппман (Walter Lippmann «Public Opinion» / «Суспільна думка», 1922 р.). За У. Ліппманом «стереотипи – це упереджені думки, які рішуче керують усім процесом сприйняття. Вони маркують визначені об'єкти як знайомі чи незнайомі, так що ледь знайомі здаються добре відомими, а незнайомі – далекими. Вони збуджуються знаками, що можуть варіюватися від точного індексу до невизначеної аналогії.

Стереотипи – це стандартний умовивід щодо певної ситуації, яка сприймається людиною без будь-якої попередньої оцінки.

- Соціальний стереотип – схематизований, стандартизований образ чи уявлення про соціальне явище або об'єкт, зазвичай емоційно забарвлений і такий, що має велику стійкість.
- Стереотипи – найбільш важко визначена перешкода у створенні принципово нових відносин у соціумі та переході до якісно нової демократичної держави; складаються під впливом соціальних умов і власного життєвого досвіду.
- Особливість стереотипів – міцно проникають у підсвідомість, тому їх дуже важко не лише здолати, але й взагалі усвідомити.
- Аналогія з айсбергом: лише невелика частина знаходиться на поверхні, що робить його небезпечним і руйнівним.
- Стереотипи згубно впливають на всі сфери нашого життя, зокрема на відносини з оточенням.
- Стереотипи є індивідуальні або масові.
- Стереотипи масової свідомості є найбільшим бар'єром у встановленні рівноправних позицій жінок і чоловіків у політичній, економічній та культурній сферах.

Функції стереотипів

Позитивні:

- Пояснюють людські вчинки шляхом надання глибокої й простої інформації;
- Дозволяють передбачати різні форми поведінки людини;

- Захищають традиції, звичаї, звички, культуру (стереотипи – зокрема ґендерні – відображують певний культурний рівень суспільства, його минуле та сучасність, таким чином слугують комунікативним містком у культурному спілкуванні минулого, сучасного та майбутнього;

- Забезпечують членів суспільства відповідними еталонами, моделями, стандартами поведінки;

- Допмагають людині пройти процес соціальної адаптації, самоідентифікації.

Негативні:

- Можуть впливати на невірне тлумачення поведінки людини;

- Ділять світ на «своїх» та «чужих»;

- Повторюють і підсилюють помилкові та застарілі уявлення, твердження;

- Обмежують особистість, сприяють виробленню психології покори.

За словами О.Г.Асмолова, стереотипи (навіть найдавніші і патріархальні) надають суспільству, людині «потужний соціально - історичний імпульс» розвитку: «... коли ми опиняємося у рабстві, виникає бажання вирватися за його межі»).

Ґендерні ролі — зразки поведінки жінок і чоловіків, які ґрунтуються на суспільних очікуваннях, пов'язаних з їх статтю. Ґендерні ролі відрізняються у суспільствах з різною культурою та змінюються з часом.

Поняття традиційної чоловічої та жіночої ґендерної ролі викликають ґендерний поділ праці, тобто виробнича і домашня діяльність розподіляється у залежності від статі людини: як правило, чоловіки займають більш престижні й високооплачувані посади; як правило, жінки виконують хатню роботу; як правило, жінкам і чоловікам існує негласна заборона на деякі професії. Тобто, одні професії вважаються «чоловічими», а інші – «жіночими». Суспільство негативно ставиться до жінки, що обрала «чоловічий» фах, та аналогічно до чоловіка, який займається «жіночою» діяльністю. Звичайно, жінка у нашій країні може стати майором спецназу, але для цього вона має докласти набагато більше зусиль, ніж чоловік. Закон не забороняє чоловікові працювати нянею у дитячому садку, але йому буде дуже проблематично отримати цю посаду. Так само негативно суспільна думка ставиться до тих чоловіків, які вирішують присвятити себе турботам про виховання дітей і створенню сімейного затишку, у той час як його дружина буде працювати. Адже від чоловіка очікують, що основна мета його життя – робота і кар'єра. А сфера прояву жінок – дім та родина.

Отже, свідомість людей грає важливу роль у розвитку й підтримці ґендерної системи, оскільки ґендерні норми поведінки людини постійно підтриму-

ються соціальними сподіваннями оточуючих. Існує ґендерний соціальний контроль, виражений у формальному та неформальному схваленні та винагороді «правильної» поведінки, у покаранні ганьбою, соціальною ізоляцією та презирством поведінки, яка випадає за межі «чоловічої» або «жіночої» ролі (наприклад, тавро «мужоподібна жінка» або «мужик, а поводить як баба» досить хворобливо переносяться людьми). Тому можна говорити про існування ґендерної ідеології, яка виправдовує існування ґендерних ролей, по-різному оцінює ці ролі і карає за порушення соціальних та культурних стереотипів, норм і розпоряджень. Ґендерна ідеологія – це система ідей, за допомогою яких ґендерні відмінності і ґендерний поділ людей отримують соціальне виправдання. Нехай ця ідеологія часто підсвідома, але вона існує і реально впливає на життя та погляди більшості людей. Ґендерна ідеологія диктує різний сценарій сексуальної поведінки: для чоловіка припустима більша сексуальна свобода і сексуальна агресивність; жінка, у свою чергу, розглядається як пасивний сексуальний об'єкт, якого можна сексуально експлуатувати. Тобто, у суспільстві існує подвійний стандарт моралі: один – стосовно чоловіків, та зовсім інший – стосовно жінок.

Аналіз ґендерних відносин добре видно на схемі відтворення ґендерних ролей:

Диференціація чоловічої та жіночої поведінки

Ґендерні стереотипи – внутрішні та зовнішні установки відносно ролей чоловіків і жінок у суспільстві:

- виконують нормативно-вказівну роль, зумовлюючи сліпе наслідування певної статевої ролі;
- нав'язують емоційно-оціночну функцію (дискредитують або навпаки – делігітимізують, що стає на заваді егалітарній ідентичності);
- біполяризують судження, спрощують людське бінарністю логіки: чим більше ти чоловік, тим менше ти жінка і навпаки;
- схематизують бачення людини, як представника біологічної статі, а не особистості;
- інтегрують ґендерну ієрархію у політичну, ідеологічну, військову субординацію тощо.

Стереотипна диференціація чоловічих та жіночих ролей у сімейно-приватній сфері:

- Маскулінність-фемінність як протиставлення «чоловічого» та «жіночого»;
- «Чоловіча» та «жіноча» поведінка є вродженою і залежить від статі.
- Анатомічно «сильна» та «слабка» статі властива відповідно «маскулінна» та «ремінна» поведінка.
- Сила жінки – в її слабкості: емансипація зробила із жінки чоловіка!

Схема 2. Відтворення ґендерних ролей



- Чоловік – «голова» сім'ї, годувальник, а жінка – її «берегиня».
- Головне призначення жінки – народження і виховання дітей.
- Жінка без сім'ї та дітей є неповноцінною.
- Б'є – значить любить. Закохані коли сваряться, то тільки тішаться.
- Якби покарання за домашнє насильство було більш серйозним, це б зменшило кількість насильства.

Стереотипна диференціація соціальних ролей жінок і чоловіків у публічній сфері

Гендерні ролі чоловіків та жінок залежать не від того, що ви народилися дівчиною чи хлопцем, а від того, в який час і в якій країні ви народилися дівчиною чи хлопцем. Те, що здавалося дивним та неможливим сто років тому, стає звичним і правильним сьогодні. Ми не обираємо, в який час маємо народитися. Проте ми можемо обрати свою поведінку, яка має базуватися на повазі до прав людини, до рівності людей, до захисту людей від гендерної дискримінації та насильства.

Гендерні стереотипи – це наше розуміння чоловічої і жіночої традиційної гендерної ролі, суспільні погляди на те, як повинна себе поводити жінка, а як чоловік; що вважати чоловічим, а що – жіночим; якими видами діяльності можуть чи не можуть займатися жінки, якими – чоловіки; які фахи є жіночими, а які – чоловічими тощо. Наприклад, підсвідомість багатьох людей в Україні і сьогодні підтримується й живиться гендерними стереотипами: «політика – чоловіча справа», «політика – сфера не для жінок», «жінка – не для політики» тощо. Через це так мало жінок входять до владних структур, мають вплив на прийняття важливих рішень. І це при тому, що більша половина населення в нашій країні – це жінки, погляди і бажання яких нерідко залишаються нереалізованими.

Особливо страждають права жінки, оскільки не реалізується право її вільного вибору: ким бути, як будувати своє життя, що в ньому вважати найголовнішим. Гендерні стереотипи підтримують традиційну суспільну думку, що головне призначення жінок є подібатися чоловікам, бути матір'ю, «берегинею» домашнього вогнища, відповідальною за всі домашні клопоти. Нав'язуючи думку про ідеальний образ жінки у сім'ї та її поведінку, суспільство змушує жінку пристосовуватися до родинного життя шляхом пригнічення свого «я», приносячи свій талант, розум і енергію лише на вівтар сімейного життя. Це не означає, що жінка повинна категорично відмовитися від сім'ї на користь роботи та кар'єри. Мова йде про те, що жінку позбавляють вільного вибору, який вона, як вільна особистість у правовій державі, має право виявити – у тому числі на користь материнства і виховання дітей. Це повинно бути її вибором: роби-

ти кар'єру чи віддавати весь свій час сім'ї. Між тим суспільна думка жорстко нав'язує упередження, що жінка може бути щаслива, тільки реалізувавши себе як мати, що жінка не може бути гарним менеджером, бізнес-леді, політиком. Тому жінки зазвичай мають більш низький соціальний ранг, менше влади і прибутків. У них нижче рівень добробуту, престиж їхньої діяльності нижче, у них також менше особистої свободи. Отже, у нашому суспільстві існує гендерна дискримінація жінки.

Гендерні стереотипи сприяють і дискримінації чоловіків, заважаючи їм ставати партнерами у сімейному житті, а також виправдовуючи факти насильства. Застарілі погляди перешкоджають самореалізації чоловіка-батька. Наприклад, незважаючи на забезпечене законом право для чоловіків брати відпустку по догляду за дитиною, на практики реалізація цього права є складною тому що:

- Суспільний гендерний стереотип про чоловічу «мужність», тобто норма чоловічої «жорсткості», примушує чоловіків слідувати таким нормам, не враховуючі власних інтересів і потреб, інтересів і потреб своєї сім'ї;
- Роботодавці у переважній більшості відмовляють чоловіку в оформленні відпустки по догляду за дитиною, мотивуючі, що це роль жінки;
- Чоловіку – батьку набагато складніше (інколи, неможливо) отримати соціальні виплати та пільги, передбачені для жінки – матері.

Отже, у нашому суспільстві існує гендерна дискримінація чоловіка. Приклади гендерної дискримінації чоловіків і жінок надає й ринок праці – зокрема, в доступі до професій, в оплаті праці, в можливостях професійного розвитку.

Гендерні стереотипи є стійкими утвореннями, які мало змінюються протягом десятиліть, а то й сторіч. Через це вони навіть сьогодні, у третьому тисячолітті, все ще відображають погляди і звичаї, притаманні патріархальному устрою, який декларував вторинність, меншовартість жінки. Сучасне українське суспільство дуже точно визначає, який є «справжній» чоловік: він домінує, він лідер. А «справжня» жінка має бути лагідною, слухняною дружиною, гарною матір'ю. На таких патріархальних поглядах нерідко будується реклама, матеріали у газетах, передачі на радіо, телебаченні, тим самим стереотипи множаться й закріплюються у свідомості людей.

Приклади використання стереотипів у рекламі:

- Молодість та краса жінки є головною запорукою її щастя.
- Успішність чоловіка визначається кількістю грошей, що він заробляє, та високим соціальним статусом.
- Чоловіки – більш егоїстичні, товстошкірі, пихаті, нездатні до співпереживання.

- Жінки – емоційніші, вразливі, мають слабшу нервову систему, тому як щось, то відразу у сльози.
- «Бабина дорога – від печі до порогу». Хатня робота, виховання дітей – усе це жіноча справа. Чоловік у кращому разі може допомогти дружині.
- Тільки жінка може бути берегинею миру та злагоди в сім'ї, суспільстві.
- У чоловічій природі закладено войовничість.
- Тільки окремі жінки здатні виконувати провідні ролі у підприємстві, виробництві, політиці.
- Жінкам краще орієнтуватися на другорядні ролі.
- Чоловіки краще впорюються з керівними посадами і більше розуміються на політиці, економіці, науці.

Серед головних ознак сексизму в рекламі насамперед визначають такі:

- еротизація – надуживання еротизмом оголеного жіночого тіла чи його частин;
- оречевлення – пряме чи опосередковане отождоження жінки з товаром;
- фейсизм – використання знеособлених жіночих зображень без обличчя чи голови;
- мачизм (від англ. machismo) – це надмірна та демонстративна маскуліність, атрибутами якої є фізична сила, сексуальна активність, агресивність, домінування; мачизм пошанує цінності, які культура асоціює з чоловічим началом, та виказує зневагу до всього, що по'язане із жіночим.

Вибудовуючи образ чоловіка-мачо, реклама водночас пропагує цілий світогляд і стиль життя та пропонує характерні взірці поведінки, у контексті яких жінка та жіноче виявляються знеціненими і упослідженими.²²

Проблема полягає у подоланні стереотипів традиційно патріархального суспільства і знаходиться переважно у сфері соціальної психології. Її вирішення – це завдання не лише держави, але й суспільства, якщо воно дійсно прагне стати громадянським. Необхідна просвіта як жінок, так і чоловіків щодо створення засад гендерної демократії у країні, у тому числі через недискримінаційну рекламу.

Розробляючи рекламу та аналізуючи її вплив на цільову аудиторію, необхідно зважати на сучасне розуміння ролі жінок та чоловіків у суспільстві та враховувати певні особливості. Зокрема:

Більшість чоловіків не можуть бути багатими і впливовими, внаслідок чого у них занижується само-

оцінка. Щоб відчувати себе успішними, вони повинні постійно працювати ще довше і тяжче, а такий спосіб життя часто призводить до стресового фізичного та психологічного стану. Соціальний наголос на вартості чоловіка, що визначається кількістю грошей, які він заробляє, може також суперечити самоактуалізації (реалізації власного потенціалу), оскільки чоловіки часто обирають фах і кар'єру у залежності не від своїх уподобань, а від того, який дохід вони приносять. Окрім того, через те, що робота забирає основний час чоловіків, вони витрачають менше часу на своїх дітей.

- Чоловіки здатні до співчуття та співпереживання не менше, ніж жінки. От тільки зовні вони не завжди виказують свої почуття, адже змалечку їх привчали контролювати та тримати все в собі.
- Поріг емоційної чутливості не має статевих меж. Культурологічні традиції прищеплюють чоловіків не виказувати емоцій, приховувати сльози, носити свої переживання у собі. Слабкодухі жінки не рідкість, проте чимало є і слабкодухих чоловіків.
- Жодна стаття не має природних схильностей до «другорядної», обслуговуючої діяльності. Подібний розподіл праці характерний для патріархальних взаємин. Партнерський тип сімейних стосунків побудований на взаємозамінності, коли домашню роботу виконує не жінка чи дівчина, а той член сім'ї, хто має вільний час.
- Морально-психологічний клімат сім'ї залежить від обох – чоловіка та дружини.
- Саме соціальне оточення часто провокує та схвалює чоловічу агресивність, силу та вміння постояти за себе, вважаючи їх центральною складовою мужності. На жаль, за відповідних обставин жінки також можуть виявляти брутальність, агресивність, здатні скоїти вбивство.
- Жінки нічим не поступають чоловікам у фаховій придатності до найрізноманітніших видів діяльності. Серед жінок є відомі вчені, керівники фірм, підприємств, а також міністри, прем'єри урядів, командири космічних екіпажів та президенти країн: всі вони чудово дають раду своїм обов'язкам.

Таким чином, на сучасному історичному етапі одним з найактуальніших питань є питання забезпечення переходу України до стабільного розвитку, що вимагає формування нової стратегії суспільного розвитку, збалансованої в організаційно-політичній, економічній, екологічній, соціальній сферах. Відповідальну роль в цьому процесі відіграє реклама, як засіб формування громадської думки.

22. Оксана Кісь у посібнику «Законотворчість: Практичні аспекти впровадження принципу рівних прав та можливостей жінок і чоловіків в діяльності Верховної Ради України» / Програма сприяння Парламенту II: Програма розвитку законотвірчої політики. – К. Москаленко О.М. ФОП, 2010.

РОЗДІЛ 4.

МІЖНАРОДНИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ СТАНДАРТІВ ЩОДО НЕДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ

Впровадження гендерної рівності та правил не-дискримінації відбувається через прийняття певних правил і норм об'єднаннями рекламістів та маркетологів. Міжнародні саморегульвні організації (СО) рекламної індустрії тісно співпрацюють з ЄС, приймаючи участь у підготовці розпоряджень та слідкуючи за їх дотриманням. У той же час визнається, що регулювання рекламної сфери має відбуватися через саморегульвні організації, оскільки на зміст, форму та метод подання рекламного матеріалу значною мірою впливають культурні смаки та відмінності у менталітетах націй. Те, що складає зміст прийнятого представлення жінок або чоловіків, може сильно змінюватися від однієї країни до іншої.

ОГЛЯД МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ЩОДО НЕДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ

В межах ЄС і поза ним, національні СО відповідальні за впровадження в життя національних правил (кодексів) реклами. Кожне національне правило реклами спирається на Консолідований Кодекс Міжнародної Торгівельної Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій (МТП, ICC), що відображає культурні, правові та комерційні традиції країн. У статті 4 Кодексу ICC проголошується: «Маркетингові комунікації повинні поважати людську гідність, не провокувати та не захищати будь-якої форми дискримінації, у тому числі за расовою, національною або релігійною належністю, статтю, віком, неідеальністю або сексуальною орієнтацією».

Кодекс МТП, який був вперше опублікований в 1937 році та переглянутий в 1949, 1955, 1966, 1973, 1987 і 2006 роках, свідчить про визнання діловими колами своєї соціальної відповідальності. Нове видання 2006 року встановлює високі стандарти комерційного зв'язку, що сприяють ефективності міжнародних ринків та досягненню значних вигод для споживачів.

Аналізуючи основні аргументи щодо необхідності впровадження Стандартів не-дискримінаційної реклами або інших саморегульвних норм, ми бачимо – дискусія щодо гендерного представлення у рекламі точиться навколо двох сфер, в яких іноді виникають проблеми:

- гендерне стереотипування: представлення чоловіків або (більш звично) жінок у стереотипних ролях;
- зображення тіла, його наготи і сексуальної інсинуації.

Питаннями запобігання сексизму у рекламі на рівні ЄС займаються Комітети та Парламент.

Регулювання цих питань спирається на розуміння гендерної дискримінації та дискримінації загалом у законодавстві ЄС. На законодавчому рівні тут діють різні закони та норми, які здебільшого регулюються двома основними законами: Європейською конвенцією з прав людини та Європейським кодексом прав людини; вони відносяться до юрисдикції різних судів: Європейського суду з прав людини (ЄСПЛ) та Європейського суду (ЄС).

Гендерна дискримінація визначається по-різному у статті 14 ЄСПЛ та у первинному і вторинному законодавстві ЄС. Це не дивно, тому що роль і сфера не-дискримінаційного права у різних правових системах не збігаються; оскільки сфери юрисдикції Європейського суду з прав людини і Європейського суду у застосуванні цих положень різко відрізняються, тому й тлумачення різняться також.²³

Стосовно реклами на рівні ЄС існує два документи, що пов'язані із сексуальними стереотипами в рекламі. Це Резолюція Ради із соціальної політики від 5 жовтня 1995 року щодо зображення жінок та чоловіків у рекламі та медіа (ОJ C 296, 10.11.1995, р.15), а також Резолюція Європарламенту щодо дискримінації стосовно жінок у рекламі (EP-Minutes of 16.09.1997). Основною ідеєю обох документів є вимога адекватно та реалістично зображувати жінок

23. Законодавство ЄС розрізняє виправдання прямої і непрямой гендерної дискримінації. У той час як непряма дискримінація за ознакою статі може бути виправдана, випадок прямої дискримінації за ознакою статі – ніколи. У цьому сенсі, стаття розглядається окремо від інших ознак, і особливо від національності, бо обидва випадки прямої і непрямой дискримінації за національністю можуть бути виправдані. Нещодавно, однак, сумніви почали зростати у зв'язку з положенням про виправдання статі 2 (5) Директиви 2000/78/ЄС. Хоча основна директива застосовується до всіх ознак дискримінації, заборонених законодавством ЄС, і цим можна пояснити її широке положення про виправдання, але згідно з нею, імовірно, дійти до висновку, що дискримінація за ознакою статі може бути виправданою так само, як дискримінація за будь-якою іншою ознакою. Непряма гендерна дискримінація може бути виправдана об'єктивними підставами, що не пов'язані зі статтю, якщо вони пропорційно пов'язані з обраними засобами. Відповідно до Європейського суду у справі *Bilka*, це випадок, коли «обрані засоби [...] відповідають реальній потребі з боку підприємства, є адекватними з огляду на досягнення цілі у питанні та є потрібними до моменту вирішення питання». У моделі американського Закону про громадянські права 1964 року ці об'єктивні підстави можуть бути економічними і неекономічними, якщо вони не пов'язані зі статтю. Європейський Суд традиційно є дуже щедрим у наданні цих підстав, особливо коли соціальні політики держав-членів або Європейського співтовариства перебувають під загрозою.

і чоловіків, та показувати їх здібності. Резолюції носять рекомендаційний характер.

Задля того, щоб питання дискримінації за ознакою статі розглядалися на рівні Ради Європи, громадськими активістами були ініційовані слухання, у тому числі на національному рівні, на міжнародному рівні між урядами та групами активістів, між індустрією та громадськістю. Прикладом такої діяльності є публікація у 1990 році у Скандинавії доповіді стосовно питання дискримінації жінок, а також наголос на необхідності відповідних дій з метою протидії такому становищу; у другій половині 1990-х років у США розпочалися дебати щодо зображення жінок у рекламі; у 1995 р. на 4-й Світовій конференції жінок Хіларі Клінтон звернула увагу на вплив реклами на самооцінку жінок.

У 1984 році Рада із соціальної політики рекомендувала загальні Європейські принципи реклами, що включали настанови стосовно недопущення дискримінації та викривлення зображення жінок. У серпні 1995 року Іспанське головування в ЄС запропонувало Резолюцію щодо зображення жінок та чоловіків у рекламі та медіа.

У 1997 Європейський парламент затвердив Резолюцію щодо Дискримінації стосовно жінок у рекламі. Резолюція Європарламенту не є заборонним інструментом, а слугує як рекомендація для тих, кому він адресований, тобто органам ЄС, Урядам та Парламентам держав-членів, регулюючим рекламним установам держав-членів та рекламно-торговельним асоціаціям, що організовані на європейському рівні.²⁴

У 2008 році розгляд стану справ у рекламній галузі щодо дотримання ґендерної рівності був активізований доповіддю Еви Брітт Свенссон (ліві). Доповідь із власної ініціативи була внесена на розгляд на пленарному засіданні (GUE/NGL, SE) від імені Комітету з прав жінок і ґендерної рівності. Європейський парламент затвердив 504 голосами (проти 110, при 22 депутатах, що утрималися) резолюцію про те, як маркетинг і реклама впливають на рівність між жінками та чоловіками. Європейський парламент закликав до меншого показу стереотипів у рекламі та збільшення ролі моніторингу і попередження.²⁵

Країни, в яких питанням регулювання та саморегулювання створення недискримінаційної реклами приділяється увага.

На рівні країн діє два механізми регулювання дотримання недискримінаційної реклами.

Практично у всіх європейських країнах приділяється увага питанням «етичності» реклами. Країни можна розділити на такі групи:

- змішаний механізм - питання узгоджено на законодавчому рівні відповідними законами та нормативними документами, а також на рівні саморегулювання;
- визнаються лише механізми саморегулювання через прийняття відповідних зобов'язань фаховими асоціаціями.

До країн, де питання недискримінаційної реклами врегульовані на законодавчому рівні та на рівні саморегулювання відносяться: Австрія, Фінляндія, Бельгія, Словенія, Іспанія, Швеція, Великобританія, Чехія, США.

До другої групи країн відноситься Швеція, де у пресі у 2008 році після доповіді Еви Брітт Свенссон почали активно висловлюватися побоєння, що прийняття окремих законів, які регулюють цю сферу, зменшить свободу слова і свободу творчості.²⁶

До країн, де питання недискримінаційної реклами врегульовані на законодавчому рівні та на рівні саморегулювання відносяться: Австрія, Фінляндія, Бельгія, Словенія, Іспанія, Швеція, Великобританія, Чехія, США.

Змішаний механізм врегулювання цього питання – це поєднання державних законів з існуючими актами саморегулювання. Іноді виникає питання: чому при наявності законів представники індустрії беруть на себе додаткові зобов'язання? Основною метою таких дій є розробка правил добросовісної конкуренції задля зміцнення довіри до продукту галузі в цілому. Довіра до галузі є запорукою успіху більшості підприємств. З 2002 року Комітет прав жінок та рівних можливостей ЄС підтримує ініціативу тих держав, які активізують саморегулювання реклами за допомогою впровадження норм власної фахової етики. Наприклад, у 2006 році у Франції пройшли дебати з проблематики показу жінок у рекламі. Результатом громадського обговорення у пресі стали нові вказівки уряду до саморегулювних організацій щодо проведення досліджень та представлення звітів для уряду Франції. У 2007 році такі ж дебати пройшли у Марокко. Питання торкалися показу жінок та чоловіків у рекламі. Індустрія підтримала ідею впровадження саморегулювних актів для підтримки ідеї рівноправ'я.

24. Комітет прав жінок та рівних можливостей <http://www.europarl.eu.int/committees/femmhhome.htm>; Звіт Комітету прав жінок щодо дискримінації жінок у рекламі, 25 липня 1997 – Доповідач Марлен Ленц <http://www.europarl.eu.int/omk/siade3>; Загальна структура стратегії ґендерної рівності http://europa.eu.int/comm/employment_social; Путівник рівності між чоловіками та жінками на 2006-2010 http://europa.eu.int/comm/employment/social_gender

25. 03/09/2008 EP: non-legislative resolution; 27/05/2008 EP: decision of the committee responsible, 1st reading/single reading.

26. Особливо уважно, з нашої точки зору, необхідно ставитися до цього питання у країнах з нерозвинутою демократією, де під прикриттям гасла недискримінації приймаються закони, які дають право на закриття будь-якого медіа.

Боротьба з дискримінацією у рекламі має здійснюватися через ефективне саморегулювання
Олівер Грей, генеральний директор Європейського альянсу рекламних стандартів (EASA)

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

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

Сьогодні 30-70% вартості компанії базується на репутації її бренду. Зокрема, Моріс Леві з компанії Publicis твердить: «Якщо Ви вважаєте, що для нашого наступного покоління мають значення лише комп'ютерні ігри, то Ви помиляєтеся... зараз ринковий лідер повинен бути етичним лідером».

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

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

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

EASA – це Європейський альянс рекламних стандартів. Він об'єднує 34 саморегулівні організації у 32 країнах (в Європі такі організації є майже в усіх країнах ЄС) та 16 галузевих організацій рекламодавців, рекламних агенцій, ЗМІ (ТБ, радіо, друковані видання, зовнішня реклама, директ-маркетинг, цифрові ЗМІ), електронної роздрібної торгівлі та спонсорів.

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

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

- Швидкість – скарги здебільшого розглядаються протягом від 3 до 30 робочих днів.
- Гнучкість – адаптація до технологічних і соціальних змін.
- Низька ціна і доступність – споживач не платить; доступність як он-лайн, так і офф-лайн.
- Скасування тягара доказів – компанії повинні доводити невинуватість.
- Галузь дослуховується до керівництва саморегулівних організацій
- Санкції це вимоги щодо модифікації або припинення показу реклами.

У 2010 році європейські організації з саморегулювання отримали 53442 скарги щодо 29524 рекламних оголошень. Для порівняння, у 2005 році було отримано 55305 скарг, у 2006 – 49070 скарг, у 2007 – 49921 скарга, у 2008 – 56864 скарги, у 2009 – 56281 скарга.

При цьому найбільше скаржилися на оманливу рекламу. Також споживачів турбували смак та пристойність, соціальна відповідальність, безпека та здоров'я тощо. Наприклад, споживачі поскаржилися на

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

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

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

При розгляді скарги щодо контексту реклами, EASA бере до уваги місце і час появи реклами, який саме медіа носій використовується, хто є цільовою аудиторією і хто, ймовірно, побачить це рекламне оголошення. Таким чином, реклама, спрямована на чоловіків 18-24 років, що показує високий рівень оголення або сексуальний зміст, може бути прийнятою у журналах для чоловіків. Але така реклама значно ймовірніше викличе проблеми, якщо вона з'явиться у телевізійному магазині зі списком товарів. Так само, ми знаємо, що медіа носій, який викликає найбільше занепокоєння в громадськості – це біл-борди, просто тому, що це найбільш публічний медіа носій, який розташовується там, де усі можуть їх бачити. І люди занепокоєні тим, що можуть побачити їхні діти; те ж саме стосується реклами неподалік шкіл або місць релігійного поклоніння. Наприклад, при розгляді скарги на рекламу Ann Summers з жінкою у сексуальному вбранні, вирішальне значення для прийняття рішення щодо визначення цієї реклами сексистською, мав саме напис з сексуальним підтекстом. Це був біл-борд, що з'явився у місті Банбері для привернення уваги до відкриття нового магазину. Зваживши на імідж, сексуальний натяк і посилання на дитячий віршик, Рада EASA у відповідь на скарги вирішила, що ця реклама порушує стандарти та звертається до дітей невідповідним чином. Тому ця реклама була заборонена.

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

Рекламисти завжди повинні пам'ятати, що можливість працювати у майбутньому залежить від сьогоднішнього почуття відповідальності.

Всі європейські національні кодекси рекламної практики підтримують ідею ґендерної рівності та поваги до людини. Відмінності, що були знайдені у правилах, відображають різні культурні цінності і соціальні традиції, які існують у межах ЄС та в Європі у цілому. Однак, необхідно розуміти, що завжди існує суб'єктивне судження, і сподіватися, що ніяка реклама не повинна коли-небудь ображати кого-небудь – утопічна мрія, яку неможливо досягти на практиці. Правила саморегулювання створюються з метою показати шляхи досягнення такого стану речей, аби жодна реклама не спричиняла серйозної образи меншості чи меншої образи більш широкої аудиторії. Саме тому правила саморегулювання часто виглядають як Стандарти, до того ж стандарти менеджменту, які дають рекомендації – як зробити, щоб отримати якісний продукт.

Загальне у кодексах саморегулювання рекламної галузі.

Кодекси всіх асоціацій говорять про дотримання «порядності», при цьому визнаючи, що поняття «порядність» – питання дискусійне, оскільки є судження, що насправді це порушення свободи слова. У більшості кодексів зазначається – «порядними вважаються ті зображення або вислови», які б **в загальному** не порушували норми пристойності і моралі, загальноприйнятні для тих, хто, ймовірно, буде переглядати рекламу.

Кодекси виступають проти зневажання людини. Прикладом може слугувати тлумачення фінською Радою з етики у рекламі положень Консолідованого Кодексу Міжнародної Торгівельної Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій (ICC): «Реклама порушує добросовісну маркетингову практику,

якщо:

- вона зображує або описує чоловіка або жінку, як прикрасу чи сексуальний об'єкт, і якщо сексуальність людини зображується або описується принижуючим людську гідність, зневажливим або наклепницьким чином;
- вона зображує або описує чоловіка або жінку як сексуальний об'єкт або прикрасу у непристойній формі і це не має відношення до рекламованого товару або послуги;
- оголошення включають сексуальні натяки чи обіцянки, які не мають ніякого відношення до рекламованого продукту».²⁷

Кодекси також одностайно стверджують, що не-

27. Portrayal og Gender. EASA, May 2008. Published by EASA, Brussels, 2008 – 39 p.

добросовісною практикою мають вважатися показ у рекламі сцен насильства. У Збірнику стандартів телевізійного рекламування (Великобританія) є безпосередня вказівка: «Теми насилля, вульгарності, непристойності, сексуальних натяків чи стереотипування, що ймовірно викликають серйозну чи загальну образу – мають бути виключені з рекламних повідомлень».²⁸

Під час громадських дебатів у майже всіх країнах виникали дискусії щодо зображення оголеного тіла. По-перше, бурхливу реакцію викликали низка рекламних кампаній, які використовували дуже худорлявих моделей. Стандарти закликають показувати жінок з нормальними пропорціями тіла, аби не проковувати нездорове схуднення.

По-друге, ряд кодексів окремо зазначають, що реклама не порушує належної практики маркетингу лише тому, що вона зображає оголених або мало одягнених людей, якщо ці люди не зображені принижуючим людську гідність, зневажливим або наклепницьким чином. Таким чином, оголене тіло необхідно розглядати в контексті реклами та рекламного продукту.

Об'єднання рекламних арт-директорів Італії (ADCI) також протидіє проявам сексизму у рекламі. До протестної кампанії приєдналися вже понад 200 різних організацій. ADCI закликає своїх колег і рекламодавців добровільної відмовитися або обмежити використання у рекламі жіночого тіла. За 2010 рік італійський рекламний регулятор заборонив 22 реклами за порушення норм пристойності. При цьому співробітники регулятора відзначили, що різко зросла кількість скарг на занадто сексуальну рекламу або ж таку, що дискримінує жінок.

Під час громадських дебатів у майже всіх країнах виникали дискусії щодо зображення оголеного тіла. По-перше, бурхливу реакцію викликали низка рекламних кампаній, які використовували дуже худорлявих моделей.²⁹ Стандарти закликають показувати жінок з нормальними пропорціями тіла, аби не проковувати нездорове схуднення.

По-друге, ряд кодексів окремо зазначають, що реклама не порушує належної практики маркетингу лише тому, що вона зображає оголених або мало одягнених людей, якщо ці люди не зображені принижуючим людську гідність, зневажливим або наклепницьким чином. Таким чином, оголене тіло необхідно розглядати в контексті реклами та рекламного продукту.

Об'єднання рекламних арт-директорів Італії (ADCI) також протидіє проявам сексизму у рекламі. До протестної кампанії приєдналися вже понад 200 різних організацій. ADCI закликає своїх колег і рекламодавців добровільної відмовитися або обмежити використання у рекламі жіночого тіла. За 2010 рік італійський рекламний регулятор заборонив 22 реклами за порушення норм пристойності. При цьому співробітники регулятора відзначили, що різко зросла кількість скарг на занадто сексуальну рекламу або ж таку, що дискримінує жінок.

Кодекси також торкаються питань стереотипів, які використовуються у рекламі. При цьому питання стереотипів піднімаються не обов'язково в кодексах, які регулюють безпосередньо рекламну галузь. Наприклад, в Іспанії не існує особливого чи секторального саморегулювального кодексу щодо зображення жінок чи чоловіків у рекламі. Реклама, що містить у собі зображення жінок, розглядається згідно із Загальним кодексом рекламної практики:

Правило 10: «реклама не повинна пропагувати обставини дискримінації, що базуються на расовій, національній, релігійній чи статевій орієнтації, і не повинна порушувати захист людської гідності».

Правило 2 (принцип законності): «реклама повинна поважати чинне галузеве законодавство, а особливо цінності, права та засади, зазначені у Конституції Іспанії»

Іспанська федерація виробників алкогольних виробів (ІФВАВ) та «Cerveceros» (Броварні Іспанії) мають у своїх кодексах саморегулювання особливі правила стосовно зображення жінок у рекламі:

- ІФВАВ, правило 8: «реклама, до якої цей кодекс застосовується, не може ані показувати зображення жінки дискримінаційним чи принизливим шляхом, ані містити стереотипні образи, які можуть призвести до спалаху насильства».
- Броварні Іспанії, правило 3.9: «рекламні звернення не будуть робити сексистських послань, які могли б спотворити роль жінки у суспільстві».

Всі кодекси підкреслюють необхідність застосування саморегулювання та цивілізованих норм розгляду скарг.

28. Британський Кодекс стандартів реклами та просування на телебаченні. Цей кодекс підтримується Комітетом з трансляції рекламної практики (КТРП).

29. За даними EASA: 2007: Смерть дівчат-моделей запалює кампанію No.Lita; 2007: IAP – Італійська SRO (саморегулювна організація) виносить звинувачення рекламі No.Lita, кажучи, що вона є дуже відрозливою; 2007: Незважаючи на перепони, більшість європейських і латиноамериканських країн розробляють добровільні кодекси, кажучи, що галузь реклами не буде використовувати нездорово виглядаючих моделей; 2007: Уругвайські моделі помирають від анорексії у віці 20 років; 2006: Бразильські моделі помирають від анорексії у віці 21 років; Провінція Квебек (Канада) у 2009 р. почала діалог з рекламною галуззю, щоб звернути увагу на хвилювання стосовно впливу худорлявих моделей на анорексію і булімію.

ІСТОРІЯ ПРИЙНЯТТЯ СТАНДАРТІВ НЕДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Розвиток рекламного бізнесу не відокремлюється від розвитку суспільства. Проблеми ґендерної соціалізації у суспільстві перехідного періоду займають важливе місце і постають предметом аналітичних досліджень стосовно їх впливу на формування сучасних моделей поведінки людей.

Використання ґендерних стереотипів у рекламному бізнесі застосовується як фактор креативу, проте нерозуміння змісту сексизму та його негативного впливу не лише на чутливість людей, але й на споживчу активність тривалий час не досліджувалася українськими маркетингологами, соціологами та іншими дослідниками.

Вивчення проблеми використання ґендерних стереотипів сексистського змісту у рекламі була піднята активістами жіночого та ґендерного рухів, починаючи з 1996 року. 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.

Наступні дослідження підтверджували висновки першого дослідження та продовжували аналізувати рекламні об'єкти сексистського змісту. Серед найбільш відомих організацій та дослідників, які працювали у цьому напрямку, доцільно згадати Центр ґендерно-правової освіти УАМ (директор Лариса Магдюк) МГО «Інформативно-консультативний жіночий центр» (Олена Сулова, голова правління), БО «Київський інститут ґендерних досліджень» (Марфа Скорик, директор організації), Житомирський ґендерний освітній центр (Олена Остапчук, керівник), Жіночий консорціум України (Марія Алексієнко, голова правління).

Нормативно-правове забезпечення державного регулювання реклами в Україні представлено декількома національними та міжнародними документами, серед яких Конституція України, Закон України «Про забезпечення рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків в Україні», Закон України «Про рекламу», Закон України «Про захист суспільної моралі», Закон України «Про телебачення та радіомовлення», Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». Також це Конвенція ООН «Про ліквідацію всіх форм дискримінації жінок», заключні коментарі Комітету з ліквідації всіх форм дискримінації жінок (щодо 6-ї та 7-ї періодичної доповіді України про виконання згаданої Конвенції), Резолюція ПАРЕ № 1751 (2010) «Боротьба

зі стереотипами за ознакою статі у ЗМІ», інші документи.³⁰

Необхідність посилення саморегулювання індустрії у царині маркетингу та реклами була ініційована ВГО «Українська асоціація маркетингу» (зокрема її спеціалізованим підрозділом – Центром ґендерно-правової освіти) у січні 2011 року. Внаслідок копіткої аналітичної, експертної, комунікаційної та організаційної роботи були розроблені Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі, які були прийняті на Форумі громадських фахових організацій 30 вересня 2011 року.

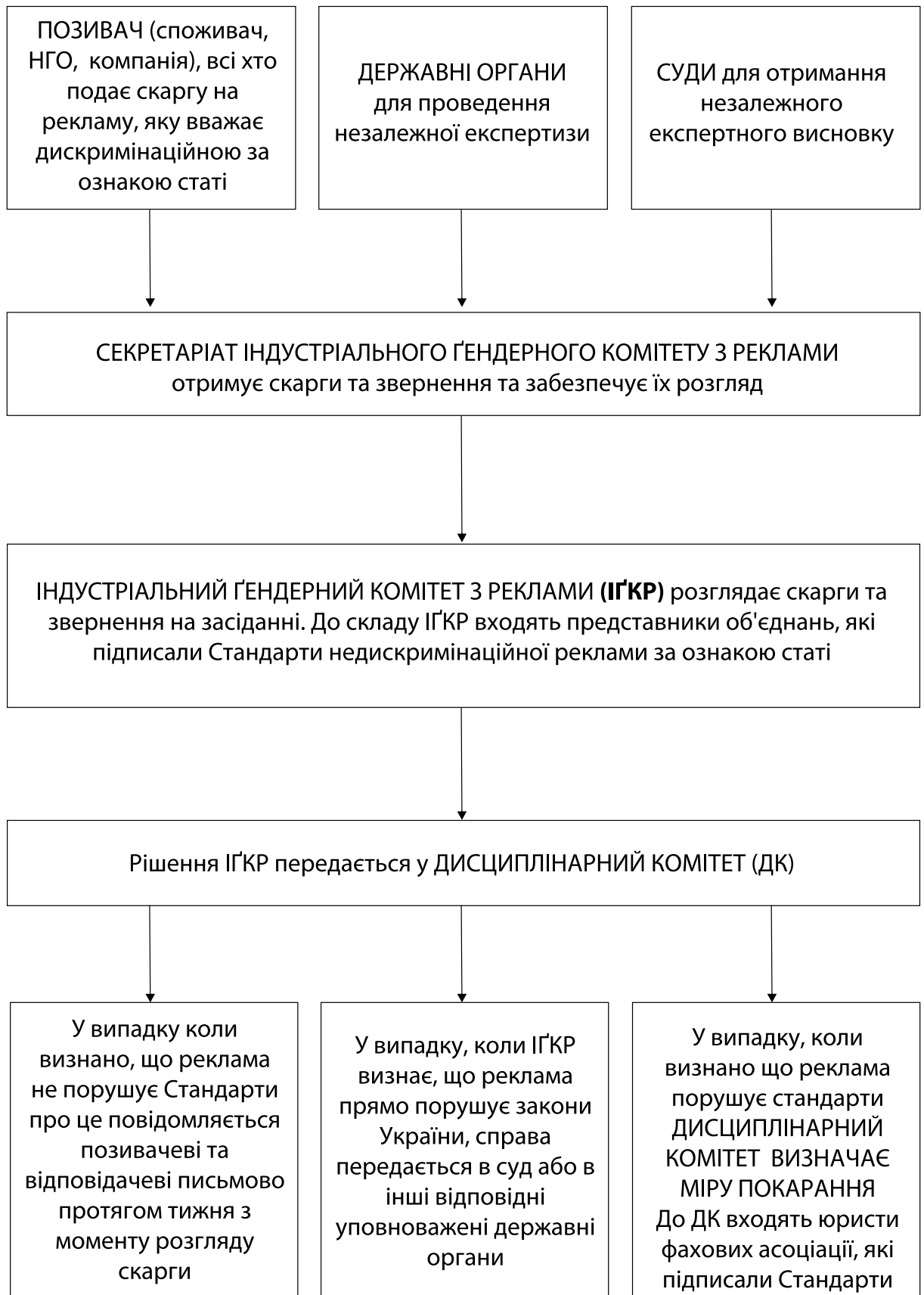
В Стандартах були наведені основні положення щодо визначення реклами сексистською та дискримінаційною за ознакою статі. Крім того, Стандарти відповідають на питання: Що робити, якщо ви не погоджуєтесь зі змістом та формою подачі реклами?

На Форумі був створений Індустріальний ґендерний комітет з реклами (ІГКР) до якого споживачі або інші зацікавлені особи можуть надсилати свої скарги на розгляд. Секретаріат ІГКР знаходиться під опікою Української асоціації маркетингу. Секретаріат має забезпечити отримання всіх необхідних документів для розгляду скарг та зібрати представників ІГКР. Якщо комітет вирішить, що реклама порушує норми Стандартів, тоді Секретаріат має забезпечити можливість для засідання Дисциплінарного комітету, в склад якого входять юристи фахових асоціацій рекламної сфери, і завданням якого є визначення міри покарання для компанії, яка проводить недобросовісну рекламу.

Процедура підписання Стандартів є відкритою. Фахове співтовариство запрошує асоціації, які об'єднують маркетингологів та рекламістів приєднуватися до формування цивілізованих правил роботи на ринку реклами в тому числі в сфері просування ідеї ґендерної рівності.

30. По матеріалах публікації «Запобігання ґендерній дискримінації в рекламі»/ «Інформаційно-консультативний жіночий центр»/ Л.Нечипоренко, М. Руденко, О.Сулова – Київ: СПД Москаленко О.М., 2011 – 68 с. 7-39 С.

Схема 3. Організаційна схема механізму розгляду скарг.



РОЗДІЛ 5. УКРАЇНСЬКЕ ЗАКОНОДАВСТВО ЩОДО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СФЕРИ ТА ЗАПОБІГАННЯ ҐЕНДЕР- НІЙ ДИСКРИМІНАЦІЇ

ОГЛЯД ОСНОВНИХ ЗАКОНІВ УКРАЇНИ, СПРЯМОВАНИХ НА ВПРОВАДЖЕННЯ ҐЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ

Конституція України

Норма Конституції, яка забороняє дискримінацію за ознакою статі, міститься у ст.24 Розділу II «Права, свободи та обов'язки людини і громадянина».

Стаття 24. Громадяни мають рівні конституційні права і свободи та є рівними перед законом.

Не може бути привілеїв чи обмежень за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, **статі**, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками.

Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків».

Вказаний закон набув чинності 1 січня 2006 року. Його метою є «досягнення паритетного становища жінок і чоловіків у всіх сферах життєдіяльності суспільства шляхом правового забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків, ліквідації дискримінації за ознакою статі...».

Стаття 1 Закону визначає дискримінацію як «дії чи бездіяльність, що виражають будь-яке розрізнення, виняток або привілеї за ознакою статі, якщо вони спрямовані на обмеження або унеможливають визнання, користування чи здійснення на рівних підставах прав і свобод людини для жінок і чоловіків».

Стаття 3 Закону серед основних напрямків державної політики зазначає «захист суспільства від інформації, спрямованої на дискримінацію за ознакою статі».

Закон України «Про рекламу».

Цей закон містить низку положень, які забороняють розміщення рекламної продукції дискримінаційного характеру. Зокрема, ст. 8 встановлює загальні вимоги до реклами. Відповідно до частини 1 ст. 8 у рекламі **забороняється**:

- *п.2 ч.1 ст.8* – вмішувати 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;
- *п.4.ч.1 ст.8* – використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;

- *п.5.ч.1. ст.8* – наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;

- *п.11 ч.1 ст.8* – розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності.

Також *п.2 ч.1 ст. 20* «Реклама і діти» забороняє рекламу з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей;

А відповідно до ч.3 тієї ж ст.20 реклама не повинна завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди, викликати у них відчуття неповноцінності.

Хоч Закон «Про рекламу» і містить низку антидискримінаційних положень, проте на практиці такі норми часто порушуються. Причин декілька: це й недотримання норм Закону і зловживання з боку рекламних агенцій та власників рекламних площ, і відсутність закріплених критеріїв і процедур оцінки рекламної продукції щодо дискримінаційного за ознакою статі змісту, і відсутність чітко встановленої системи контролю за дотриманням антидискримінаційних положень закону, і відсутність чітко встановленої відповідальності за порушення таких норм. Причиною є також відсутність в інших законах, які регулюють діяльність в інформаційному просторі, чіткої заборони на розміщення інформації, дискримінаційної за ознакою статі.

Закон України «Про захист суспільної моралі».

Закон України «Про захист суспільної моралі» від 20 листопада 2003 року встановлює правові основи захисту суспільства від розповсюдження продукції, що негативно впливає на суспільну мораль. Цим законом 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 утвердження здорового способу життя й належного стану моральності суспільства, за контроль обігу продукції і видовищних заходів сексуального чи еротичного характеру.

Стаття 1 Закону дає визначення «продукції еротичного характеру» та «продукції сексуального характеру». Наприклад, відповідно до ст.1:

- «продукція еротичного характеру – будь-які матеріальні об'єкти, предмети, друкована, аудіо-, відеопродукція, в тому числі реклама, повідомлення та матеріали, продукція засобів масової інформації, електронних засобів масової інформації, що містять інформацію еротичного характеру, має за мету досягнення естетичного ефекту, зорієнтована на доросле населення і не збуджує в аудиторії нижчі інстинкти, не є образливою;
- продукція сексуального характеру – будь-які матеріальні об'єкти, предмети, друкована, аудіо-, ві-

деопродукція, в тому числі реклама, повідомлення та матеріали, продукція засобів масової інформації, електронних засобів масової інформації, призначені для задоволення сексуальних потреб людини».

У ст.8 Закону, яка регламентує «Розповсюдження продукції сексуального чи еротичного характеру», зазначається:

Ч.1: Розповсюдження продукції сексуального чи еротичного характеру дозволяється за наявності позитивного висновку Національної експертної комісії України з питань захисту суспільної моралі, і лише у спеціально відведених для цього місцях, визначених цим Законом, та у спосіб, встановлений органами державної влади й органами місцевого самоврядування в межах своєї компетенції.

Ч.2: Розповсюдження та реклама продукції сексуального характеру в житлових будинках, приміщеннях органів державної влади, закладах культури і мистецтва, в підземних переходах, станціях метрополітену, електропотягах і вокзалах, у кіосках продажу періодичної преси і павільйонах, у місцях громадського відпочинку, на вуличних лотках і ринках забороняються.

Ч.: Органи державної влади та органи місцевого самоврядування можуть визначати, зважаючи на особливості місцевих умов, звичаї і традиції, додатково території та місця, в яких заборонено розповсюдження продукції сексуального характеру та проведення видовищних заходів сексуального характеру.

Ч.6: Продукція сексуального чи еротичного характеру може розповсюджуватися лише за умови недоступності її неповнолітнім і ненав'язування споживачам.

Відповідно до ст.14 «Рекламна діяльність та її особливості при реалізації продукції сексуального чи еротичного характеру»:

Ч.2: Використання в рекламі текстової, візуальної чи звукової інформації, що здатна спричинити шкоду моральному здоров'ю населення, в засобах масової інформації забороняється.

Ч.3: Реклама будь-якої продукції, товарів і послуг, що містить тексти і (або) зображення сексуального характеру, дозволяється лише в спеціалізованих засобах масової інформації.

Ч.4: Зовнішня реклама (відкриті вітрини, щити на будинках, вулицях тощо), що містить тексти і (або) зображення сексуального чи еротичного характеру, забороняється.

Незважаючи на таку кількість заборонних та обмежувальних приписів, реклама сексистського характеру є частим явищем і розміщується саме у публічних місцях і є широкодоступною для неповнолітніх. А все тому, що реклама сексуального чи еротичного характеру та сексистські і дискримінаційні за ознакою статі зображення є різними

за своєю суттю і наслідками. Реклама може містити зневажливе ставлення до однієї статі і не зображувати оголеного тіла. Законодавець, турбуючись про захист суспільної моралі, значно обмежив можливу сферу застосування Закону і не закріпив положень, які стосуються саме гендерної складової рекламної продукції.

Наразі діяльність Національної експертної комісії з питань захисту суспільної моралі щодо визначення «аморальної складової» рекламної продукції зводиться лише до аналізу візуального зображення та місця його розташування (реклама знаходиться у публічному місці чи ні, доступна вона неповнолітнім чи ні).

Закон України «Про телебачення і радіомовлення».

Закон України «Про телебачення і радіомовлення» не містить прямої вказівки на недопустимість поширення інформації, дискримінаційної за ознакою статі. Проте стаття 6 Закону не допускає «пропаганди винятковості, зверхності або неповноцінності осіб за ознаками їх релігійних переконань, ідеології, належності до тієї чи іншої нації або раси, фізичного або майнового стану, соціального походження; трансляції програм або їх відеосюжетів, які можуть завдати шкоди фізичному, психічному чи моральному розвитку дітей та підлітків, якщо вони мають змогу їх дивитися...»

На нашу думку, процитоване положення Закону, за умови обізнаності керівних органів телебачення та радіомовлення з гендерною проблематикою та розуміння її значення у подоланні стереотипів, вихованні гендерно чутливого підростаючого покоління тощо, дозволило б значно обмежити обіг сексистської реклами на радіо та телебаченні.

Закон України «Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні».

Цей закон також не містить прямої вказівки на недопустимість поширення інформації, дискримінаційної за ознакою статі. Разом з тим, ст. 3 говорить про те, що «Друковані засоби масової інформації в Україні не можуть бути використані для...розпалювання расової, національної, релігійної ворожнечі; розповсюдження порнографії..., втручання в особисте життя громадян, посягання на їх честь та гідність».

Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників.

Вказаний документ, затверджений Міністерством соціальної політики та праці 1998 року зі змінами та доповненнями, визначає кваліфікаційні характеристики професій у сфері рекламного бізнесу, зокрема демонстратора товарів (рекламна діяльність) та менеджера (управителя) з реклами.

Зазначені кваліфікаційні характеристики є цінними і важливими під кутом зору місця, ролі та впливу виробника реклами на визначення змісту реклами, її наповнення та створення. Адже вироб-

ник реклами пропонує різні її варіанти замовнику, який обирає найкращий – на його погляд і смак. Завдання фахового і кваліфікованого виробника реклами – створити якісний у всіх відношеннях продукт та переконати замовника у ефективності використання саме такого рекламного продукту.

Відповідно до затверджених кваліфікаційних характеристик, демонстратор товарів (рекламна діяльність) виконує, зокрема, такі завдання та обов'язки:

- Здійснює аналітичну роботу, спрямовану на створення рекламного продукту, сприяє його визначенню та просуванню на ринку товарів і послуг.
- Забезпечує розробку комунікаційної стратегії, елементами якої є рекламний об'єкт.
- Визначає роль і місце основних елементів комунікацій, а саме: реклами, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю, виставкової діяльності, організації рекламної діяльності тощо.
- Формує основні заходи в рамках здійснення цих форм комунікацій та визначає відповідні напрями їх реалізації.
- Накопичує інформацію, що стосується ідеї рекламного продукту.
- Здійснює розробку художнього образу торгової марки, системи можливих подіб, що відповідають кінцевому продукту, враховуючи його споживачські вподобання та смаки, етику та ментальність.
- Вивчає результати ринкових досліджень, що стосуються реклами товарів, послуг, об'єктів реклами тощо, на підставі яких розробляє довготермінову програму рекламної стратегії, спрямовану на досягнення найзначущої рекламної ідеї.
- Узгоджує з відповідним замовником стратегію розвитку та план рекламної кампанії, формує медіа-план.
- Забезпечує організацію рекламної діяльності, проводить переговори щодо виявлення напрямку розвитку та масштабності рекламної кампанії для просування рекламного об'єкта на внутрішньому та зовнішньому ринках товарів і послуг.
- Вивчає особливості предмета реклами та коло потенційних споживачів.
- Керує процесом інформаційного та емоційного наповнення рекламної комунікації в творчій групі.
- Здійснює контроль за розробкою всіх елементів рекламної кампанії спільно з іншими творчими працівниками рекламної галузі.
- Готує рекламний продукт для засобів масової інформації та інших комунікаційних засобів.
- Здійснює розробку текстових рекламних звернень, слів, назв фірм та продукту, складає рекламні вірші, джінгли тощо.
- Забезпечує високу якість створеного рекламного продукту, враховуючи особливості обраного виду реклами чи засобу комунікації та вимоги сучасних технологій.

- Розробляє відповідні рекомендації щодо поліпшення якості рекламного продукту чи послуг.
- Контролює проведення рекламної кампанії в засобах масової інформації та інших каналах комунікацій протягом всього періоду її проведення.
- Вносить пропозиції, доцільні зміни та доповнення під час проведення рекламної кампанії.
- Відповідає за якість та ефективність рекламної кампанії, стверджує корпоративний стиль діяльності компанії.
- Бере участь у розробленні рекламних проєктів, акцій, шоу, презентацій.
- Надає методичну та практичну допомогу рекламодавцям та підрядникам.
- Налагоджує зв'язки з творчими партнерами, системі збору необхідної інформації з метою вдосконалення роботи із засобами комунікації.
- Забезпечує творчі зв'язки з провідними рекламними агентствами, установами, творчими особами.
- Вивчає, аналізує та запроваджує передовий вітчизняний та світовий досвід щодо створення рекламного продукту.
- Працює над удосконаленням свого творчого потенціалу на засадах соціальної відповідальності.
- Демонструє свій творчий доробок на виставках, фестивалях, конкурсах та розміщує в спеціалізованих друкованих виданнях.

Повинен знати:

- чинне законодавство України про рекламу та нормативні акти, що регламентують рекламну діяльність;
- технологічні вимоги до підготовки та виготовлення реклами;
- основні засади маркетингу та менеджменту;
- основи етики, естетики, культури та мистецтва;
- форми співпраці із засобами масової інформації;
- новітні рекламні технології;
- форми й методи розробки та ведення рекламних кампаній;
- сучасні засоби оброблення рекламної інформації;
- передовий вітчизняний та світовий досвід рекламної творчості;
- інструменти брендингу;
- етику ділового спілкування;
- основи менеджменту;
- вимоги потенційних покупців (замовників) до продукції та послуг;
- чинні ціни й преїскуранти;
- основи психології, соціології;
- основні принципи роботи на комп'ютері та відповідні програмні засоби.

Менеджер (управитель) з реклами, відповідно до затверджених кваліфікаційних характеристик, виконує, зокрема, такі завдання та обов'язки:

- Організовує роботу з рекламування продукції,

що виробляється, та послуг, що надаються з метою їх просування на ринки збуту, інформуючи споживачів про переваги якості та відмінні властивості товарів та послуг, що рекламуються.

- Розробляє плани рекламних заходів з одного виду або групи товарів (послуг) і визначає витрати на їх проведення.
- Здійснює керівництво, планування та координацію робіт з проведення рекламних кампаній.
- Бере участь у формуванні рекламної стратегії, яка базується на перспективних напрямках подальшого організаційного розвитку, інноваційній та інвестиційній діяльності.
- Здійснює вибір форм і методів реклами в засобах масової інформації, їх текстового, кольорового та музичного оформлення.
- Визначає конкретних носіїв реклами (газети, журнали, рекламні ролики тощо) та їх оптимальне поєднання. Вивчає ринок збуту та попит покупців з метою визначення найкращого часу і місця розміщення реклами, масштабів та термінів проведення рекламних кампаній, кола осіб, на яких слід спрямувати рекламу, орієнтуючи її на цільові групи за професією, віком, купівельною спроможністю, статтю.
- Організовує розроблення рекламних текстів, плакатів, проєктів, каталогів, буклетів; контролює їх якість, забезпечуючи наочність і доступність реклами, додержання норм громадської моралі, не допускаючи порушень правил конкурентної боротьби.
- Здійснює контроль за розробленням та реалізацією договорів і контрактів з рекламування продукції та послуг.
- Організовує зв'язки з діловими партнерами, систему збору потрібної інформації та розширення зовнішніх зв'язків з метою вдосконалення рекламної діяльності.
- Аналізує мотивацію попиту на продукцію, що виробляється, або послуги, що надаються, організовує вивчення потреби покупців та визначає спрямованість проведення рекламних кампаній.
- Підтримує необхідні зв'язки з іншими структурними підрозділами підприємства, установи, організації в процесі розроблення і проведення рекламних заходів, залучає до вирішення поставлених завдань консультантів і експертів, запрошує до участі в рекламі широковідомих та популярних осіб, укладаючи з ними договори на комерційній основі.
- Здійснює керівництво підлеглими працівниками. Повинен знати:
 - законодавчі та нормативні правові акти, що регламентують підприємницьку, комерційну і рекламну діяльність;
 - основи ринкової економіки, підприємництва та ведення бізнесу;
 - кон'юнктуру ринку;
 - порядок ціноутворення і оподаткування;

- теорію і практику менеджменту;
- організацію рекламної справи;
- засоби і носії реклами;
- основи ділового адміністрування, маркетингу;
- форми і методи ведення рекламних кампаній;
- порядок розроблення договорів і контрактів щодо організації і проведення рекламних кампаній;
- етику ділового спілкування;
- основи соціології, загальну та соціальну психологію;
- основи технології виробництва, структуру управління підприємством, установою, організацією, перспективи інноваційної та інвестиційної діяльності;
- сучасні засоби збору та оброблення інформації;
- засоби обчислювальної техніки, комунікацій та зв'язку;
- форми і методи роботи з персоналом, мотивації праці;
- передовий вітчизняний і зарубіжний досвід ведення рекламної справи.

ОГЛЯД ЗАКОНОПРОЕКТІВ, СПРЯМОВАНИХ НА ВПРОВАДЖЕННЯ ҐЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ

Проект Закону про внесення змін до деяких законів України (щодо забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків) №8487.

На нашу думку, окремої уваги заслуговує остання законодавча ініціатива щодо визначення понять сексизм та дискримінація за ознакою статі, та їх закріплення у вітчизняному законодавстві. Так, 12 травня 2011 року у Верховній Раді було зареєстровано законопроект №8487 «Про внесення змін до деяких законів України». Авторами законопроекту виступили народні депутати Олег Шевчук та Ярослав Сухий.

Законопроект пропонує внести зміни до ст.1 Закону «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків», розширивши зміст поняття «дискримінація за ознакою статі», а також закріпити такі визначення дискримінації за ознакою статі, як пряма, непряма і системна. Законопроектом пропонується також законодавчо закріпити визначення поняття «сексизм». Відповідно до законопроекту:

дискримінація за ознакою статі – діяння, що у прямій або непрямій формі чи на системних засадах виражають будь-яке розрізнення, виняток або обмеження чи перевагу щодо окремої особи чи групи осіб за ознакою статі, метою або наслідком яких є знищення або обмеження визнання, використання чи здійснення на рівних засадах прав людини та основних свобод у політичній, еконо-

місній, соціальній, інформаційній, культурній чи будь-яких інших сферах життя;

пряма форма дискримінації за ознакою статі – будь-які обставини, де ставлення до однієї особи менш сприятливе ніж до іншої за ознакою статі в однаковій ситуації;

непряма форма дискримінації за ознакою статі має місце, коли правова норма, політика, практика, діяння, умова чи критерій ставлять особу або групи осіб однієї статі у потенційно несприятливе становище в порівнянні з особою або групою осіб іншої статі, крім ситуацій, коли такі правові норма, політика, практика, діяння, умова чи критерій об'єктивно обґрунтовані легітимною метою;

системна дискримінація – має місце, коли система поглядів, стереотипів, соціально-культурних моделей поведінки, що ґрунтується на твердженні про перевагу однієї статі над іншою, усталенні ролі жінок і чоловіків в суспільному і приватному житті, та призводять або можуть призвести до прямої або непрямой дискримінації, перешкод у всебічному розвитку та прогресі жінок та чоловіків, реалізації ними гарантованих прав і свобод;

сексизм – один з видів дискримінації за ознакою статі, виражений у поширенні ідей, що ґрунтуються на твердженні про неповноцінність, перевагу однієї статі над іншою, сприяє формуванню у суспільстві уявлення про традиційні ролі жінки та чоловіка, підбурюють до ґендерної ненависті або насильства і обмови особи або групи осіб за ознакою статі.

Також законопроект пропонує доповнити Закон «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» розділом V-1 «Забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків у засобах масової інформації та рекламі», що має містити наступні положення:

«Забороняється поширення дискримінації осіб за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками, сексизму у засобах масової інформації та рекламі.

Повноваження органів державної влади, що забезпечують державний нагляд і контроль у цих сферах, визначаються відповідними законами».

Також пропонується доповнити п.2 ч.1 ст.8 Закону України «Про рекламу», передбачивши заборону на вміщення у рекламі тверджень, які є дискримінаційними за ознаками статі, у тому числі і сексизм.

РОЗДІЛ 6.

СТАНДАРТИ НЕДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ (ПРИЙНЯТІ НА ФОРУМІ ГРОМАДСЬКИХ ФАХОВИХ АСОЦІАЦІЙ 30 ВЕРЕСНЯ 2011 РОКУ, М. КИЇВ)

Сучасна маркетингова система в Україні – це комплексна, взаємодіюча спільнота рекламних та маркетингових агенцій, дослідницьких та консалтингових фірм, виробничих компаній, профільних громадських організацій, засобів масової інформації та інших інституцій, які сприяють просуванню продукції, створенню нових брендів та ефективному розвитку національного бізнесу.

Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі – це механізм саморегулювання ринку реклами з метою підвищення ефективності рекламних продуктів та формуванню культури ринкових маркетингових відносин.

Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі були розроблені експертами Всеукраїнської громадської організації «Українська асоціація маркетингу» та Центру ґендерно-правової освіти УАМ за участі та при експертно-консультаційному сприянні Всеукраїнської рекламної коаліції, Асоціації зовнішньої реклами, Української асоціації директ-маркетингу, Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив, Спілки рекламистів України, КМГО «Інститут ліберального суспільства», МГО «Школа рівних можливостей», МГО «Український жіночий фонд», ВГО «Жіночий консорціум України»; а також, у партнерстві з Фондом імені Фрідріха Еберта (Німеччина), який сприяв проведенню робочих експертних зустрічей з розробки Стандартів та проведенню міжнародного форуму з обговорення та прийняття Стандартів; а також за підтримки Програми рівних прав і можливостей для жінок (впроваджується за підтримки ЄС-ПРООН), яка сприяла проведенню тренінгу для рекламистів з вивчення Стандартів.

У процесі розробки національних Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі в Україні були враховані національні та міжнародні вимоги щодо фахової діяльності маркетологів і рекламистів, використані зразки відповідних стандартів, кодексів, меморандумів тощо, а також нормативно-правове забезпечення та практичний досвід щодо впровадження політики рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків в Україні (перелік використаних матеріалів надано у посиланнях та у додатку).

31. Конституція України, Закон України «Про рекламу» (ст. 20), Закон України «Про охорону дитинства», Закон України

Дані Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі стосуються усіх засобів реклами. Стандарти не суперечать чинному національному законодавству³¹ та не претендують на вичерпність.

Розділ 1. Базові умови, концепція, мета, основні поняття

1.1. Базові умови для розробки Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі

Базовими умовами для розробки Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі є наступні:

- **Усвідомлення необхідності та ініціювання фаховими об'єднаннями** у галузі реклами та маркетингу, громадськими правозахисними та гендерними організаціями України розробки механізмів саморегулювання ринку реклами задля підвищення ефективності рекламних продуктів та формуванню культури демократичних відносин через засоби рекламної комунікації та у маркетингових взаємодіях на основі фахової етики, взаємоповаги та діалогу зацікавлених сторін (виробників, клієнтів, партнерів, споживачів).
- **Інтегрування засад соціальної відповідальності** у сферу рекламного бізнесу та маркетингових відносин, що разом із відповідальністю за вплив на формування та розвиток соціо-економічних, екологічних інтересів та потреб суспільства, за мінімізацію ризиків для галузевого та соціального розвитку³², водночас передбачає запобігання дискримінування людини за ознакою статі у контексті фізичних характеристик, інвалідності, соціального статусу, трудової діяльності, сімейного стану та родинних обов'язків, материнства та батьківства, національності, раси, політичних інтересів, релігійного віросповідання, інших типів та форм соціо-економічних та особистих відносин людини, під час та внаслідок фахової рекламної та маркетингової діяльності.
- **Політична та соціо-економічна ситуація в Україні**, яка визначена відповідним національним та ратифікованим міжнародним нормативно-правовим забезпеченням рівних прав та можливостей для жінок і чоловіків та системою дій щодо запобігання дискримінації за ознакою статі в Україні.

1.2. Концепція недискримінаційної реклами за ознакою статі

Концепція недискримінаційної реклами за ознакою статі інтегрує засаду недискримінації³³, за-

саду рівних прав та рівних можливостей для жінок і чоловіків, засаду соціальної справедливості³⁴.

Засада недискримінації гарантує однакове ставлення до людей, незалежно від їх національності, статі, расової належності чи етнічного походження, релігії або вірувань, фізичних вад, віку чи сексуальної орієнтації.

Засади соціальної справедливості та рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків (гендерної рівності) передбачають забезпечення рівних прав та рівних можливостей для жінок і чоловіків у суспільстві, включаючи право на гідне ставлення та суспільне визнання результатів їх діяльності в усіх сферах життєдіяльності, право на рівні умови для реалізації прав людини, участі в національному, політичному, економічному, соціальному та культурному розвитку. Соціальна справедливість передбачає формування нетерпимості до соціальної та гендерної дискримінації у суспільстві.

Таким чином, Концепція недискримінаційної реклами за ознакою статі полягає у забезпеченні рівного ставлення до всіх людей незалежно від статі та запобіганні дискримінування людини за ознакою статі у контексті фізичних характеристик, інвалідності, соціального статусу, трудової діяльності, сімейного стану та сімейних обов'язків, материнства та батьківства, національності, раси, політичних інтересів, релігійного віросповідання, інших типів та форм соціо-економічних та особистих відносин людини, під час та внаслідок фахової рекламної та маркетингової діяльності.

1.3. Мета Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі

Метою Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі є створення механізмів саморегулювання ринку реклами для підвищення ефективності рекламних продуктів та формування культури демократичних відносин через засоби рекламної комунікації та у маркетингових взаємодіях на основі фахової етики, взаємоповаги та діалогу зацікавлених сторін (виробників, клієнтів, партнерів, споживачів), задля підвищення рівня довіри до реклами, впровадження цивілізованих норм формування інформаційного простору, для забезпечення соціальної відповідальності рекламного бізнесу та мінімізації ризиків для галузевого та соціального розвитку у відповідності до національного та ратифікованого міжнародного нормативно-правового забезпечення в Україні.

32. Про забезпечення рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків», інше (детальніше - Додаток 2).

33. Консалтингова компанія КІМО: «Внедрение принципов социальной ответственности формирует долгосрочные преимущества бизнеса»; Київ, Україна. Електронний режим доступу: [http://www.kimo-consulting.com]

34. Комісія щодо статусу жінок Канади (Status of Women Canada). Отава, Канада, 1995 р.

1.4. Основні поняття Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі

Гендерна рівність – рівний правовий статус жінок і чоловіків та рівні можливості для його реалізації, що дозволяє особам обох статей брати рівну участь у всіх сферах життєдіяльності суспільства.

Гендерні стереотипи – це стійкі уявлення про риси, якості, можливості і поведінку статей. Стереотипи тісно пов'язані з гендерними ролями, закріпленими через систему культурних норм функціональними спеціалізаціями чоловіка і жінки у суспільстві.

Дискримінація за ознакою статі – дії чи бездіяльність, що виражають будь-яке розрізнення, виняток або привілеї за ознакою статі, якщо вони спрямовані на обмеження або унеможливають визнання, користування чи здійснення на рівних підставах прав і свобод людини для жінок і чоловіків.³⁵

Маркетингові комунікації – термін, що охоплює рекламу та інші технології просування: спонсорство, директ-маркетинг, розповсюдження інформації про продукт через Інтернет або інші механічні (цифрові) пристрої.

Реклама – інформація про особу або товар, розповсюджена у будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Рівні права жінок і чоловіків – відсутність обмежень чи привілеїв за ознакою статі.

Рівні можливості жінок і чоловіків – рівні умови для реалізації рівних прав жінок і чоловіків.

Сексистська реклама – реклама, що принижує гідність людини за ознакою статі в контексті, або у сукупності з ознаками фізичних характеристик, інвалідності, соціального статусу, трудової діяльності, сімейного стану та родинних обов'язків, материнства та батьківства, національності, раси, політичних інтересів, релігійного віросповідання, інших типів та форм соціо-економічних та особистих відносин людини.

Сексизм – це концепція і практика дискримінації (приниження гідності) людини за ознакою статі, яка заснована на демонструванні переваг інтелектуальних, фізичних, творчих та інших характеристик або здібностей однієї особи або групи осіб по відношенню до іншої особи або групи осіб; складовими сексизму є поняття та моделі домінування одних людей та меншовартості інших.

Сексуальні образи, насильство – це принизливі, образливі, відкрито-агресивні або приховані дії сексуального характеру з боку однієї особи або групи осіб по відношенню до іншої особи або групи осіб, виражені словесно (коментарі, жести, погрози,

залякування, непристойні зауваження, висміювання) або фізично (доторкання, поплескування, або фізичний контакт, чи його імітація сексуальної природи, та інше), які є навмисними, одноразовими або повторюваними, та здійснюються проти волі однієї зі сторін.

Соціальний стереотип – це тверда, часто спрощена, стандартна думка про соціальні групи чи про окремих індивідів як представників цих груп.

1.5. Відповідальність членів професійного співтовариства

Дотримуючись **Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі**, члени маркетингового та рекламного співтовариства беруть на себе зобов'язання дотримуватися наступних ключових засад:

- верховенство права (дотримання чинного законодавства);
- чіткість та коректність у висловленнях та креативних художніх формах;
- достовірність інформації;
- використання форм та засобів, які не принижують гідність та не дискримінують людину за ознакою статі у контексті соціо-економічних та культурних цінностей;
- повага та дотримання етичних, гуманістичних, моральних норм суспільної культури, загальнолюдських цінностей;
- толерантне ставлення до людських особливостей та відмінностей, які не пов'язані з насильством та дискримінацією по відношенню до інших людей.

Маркетологи та рекламісти мають усвідомлювати свою відповідальність за застосування соціальних та гендерних стереотипів для створення рекламного творчого продукту.

Маркетологи та рекламісти можуть провести незалежне тестування реклами щодо відповідності зовнішнього сприйняття рекламного повідомлення до його змісту; це запобігатиме некоректній інтерпретації та необґрунтованим звинуваченням з боку замовників і споживачів рекламних продуктів.

Маркетологи та рекламісти усвідомлюють, що конкурентоздатність, мінімізація ризиків, ефективність компаній на ринку виробництва та різноманітних послуг, у тому числі рекламних, забезпечується та посилюється завдяки:

- потужному саморегулюванню та участі у формуванні культури демократичних відносин через засоби рекламної комунікації та у маркетингових взаємодіях на основі фахової етики, взаємоповаги та діалогу зацікавлених сторін (виробників, клієнтів, партнерів, споживачів);
- урахуванню та просуванню загальнолюдських

35. Закон України «Про забезпечення рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків в Україні», N 2866-IV, м. Київ, 8.09.2005 р.

цінностей та недискримінаційних практик у творчій діяльності;

- впровадженню цивілізованих норм формування інформаційного простору;
- соціальній відповідальності рекламного та маркетингового бізнесу.

Розділ 2. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі

2.1. Основні керівні засади

Основні керівні засади Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі та основні менеджерські поради щодо уникання створення недискримінаційної реклами:

2.1.1. Маркетологи та рекламисти забезпечують саморегулювання фахової діяльності, соціальну відповідальність, мінімізацію ризиків для галузевого та соціального розвитку, а також захищають честь та гідність членів фахових об'єднань у галузі реклами та маркетингу, бізнесу, споживачів, та підвищують рівень довіри до рекламної індустрії з боку суспільства в цілому.

2.1.2. Стандарти мають охоплювати різні види, форми та засоби реклами, у тому числі засоби масової інформації, які впливають на формування суспільного ставлення та моделей соціо-економічних відносин, тому мають бути соціально відповідальними та ґендерно-чутливими.

2.1.3. Стандарти спрямовані на врахування рекламної практики на сучасному ринку, включаючи інноваційну, що виникає технологічним або еволюційним шляхом.

2.1.4. Маркетингові комунікації повинні поважати людську гідність, не провокувати та не захищати будь-якої форми дискримінації, в тому числі за расовою, національною або релігійною приналежністю, статтю, віком, недієздатністю або сексуальною орієнтацією.

2.1.5. Прийняття Стандартів сприятиме розвитку та взаємопорозумінню спільних творчих (креативних) підходів фахівців щодо розробки рекламних продуктів та застосування інформаційно-маркетингових практик, як у сфері рекламного бізнесу, так й у сфері громадського ґендерного руху в Україні.

2.1.6. Маркетологи та рекламисти мають право на проведення незалежного тестування реклами щодо відповідності зовнішнього сприйняття рекламного повідомлення до його змісту, що запобігатиме некоректним інтерпретуванням і необґрунтованим звинуваченням з боку замовників та споживачів рекламних продуктів.

2.2. Основні критерії визначення дискримінаційної та недискримінаційної реклами за ознакою статі

2.2.1. Реклама не повинна принижувати права чи применшувати значимість обов'язків, очікувань, від-

носин та суспільних ролей людей однієї чи іншої статі у відповідності до чинного законодавства України.

2.2.2. Реклама не повинна нав'язувати або пропагувати негативні стереотипи щодо соціальних та статевих ролей жінок і чоловіків.

2.2.3. Реклама не повинна пропагувати сексуальні образи та насильство.

2.2.4. Реклама не повинна нав'язувати або пропагувати негативні стереотипи, особливо відкритого або прихованого статевого змісту, щодо дітей, та не використовувати образи дітей у рекламі, не пов'язаній із сферою дитячого споживання або соціалізації, враховуючи обмеження дитячих пізнавальних здібностей, їх здатність адекватно оцінювати зміст реклами, та їх психоемоційну та соціальну вразливість.

2.2.4. а. Забороняється порушення свободи та права на особисту недоторканність та гідність дитини.

2.2.4.б. Забороняється пропагування у рекламі культу насильства і жорстокості, розповсюдження порнографії та інформації, що принижує людську гідність і завдає шкоди моральному добробуту дитини.

2.2.4.в. Варто уважно підходити до розміщення матеріалів, що спрямовані на дітей, у засобах масової інформації, редакційних повідомленнях, які не підходять для дитячого споживання або комунікації. У таких випадках потрібно застосовувати спеціальні повідомлення, які чітко визначають/ідентифікують матеріали, що не підходить для дітей.

2.2.4.г. Варто уважно підходити до використання відомих та авторитетних особистостей з метою рекламування продукції, послуг тощо, оскільки це може сприяти створенню помилкового враження щодо соціальних та ґендерних стереотипів у соціалізації дитини. Використання відомих особистостей може посилювати стереотипи, засновані на висловлених особистих схваленнях, певних ідеях, реальному досвіді і переконаннях, які, однак, можуть не відповідати позитивним нормам та суспільним очікуванням.

2.2.5. Реклама не повинна застосовувати двозначних виразів, які можуть бути трактовані, як образа для людини однієї чи іншої статі.

2.2.6. Реклама повинна обережно використовувати моделі та образи, які впливають на формування нездорового способу життя, або можуть викликати загрозу життю жінок і чоловіків, особливо молоді та дітей (моделі з анорексією, булімією); реклама має намагатися відображати більш реалістичні образи, зовнішність, поведінку жінок і чоловіків та запобігати приниженню жінок та чоловіків, які мають зайву вагу, будь-які психофізіологічні особливості/відмінності.

2.2.7. Реклама не повинна включати заяви та візуальні презентації, які можуть негативно впливати або порушувати норми суспільної культури і моралі, що вважаються загальноновизнаними більшістю споживачів (читачів, глядачів, покупців, відвідувачів

тощо) рекламного продукту у даному суспільстві.

2.2.8. Реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує добросовісну маркетингову практику, якщо:

2.2.8.а. Реклама зображує чи описує жінку або чоловіка як прикрасу чи сексуальний об'єкт, включає натяки на статеві стосунки та сексуальність людей, які нічим не пов'язані з рекламованим продуктом, та не мають прямих асоціацій зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуг тощо; порушення посилюється, якщо сексуальність людини зображується чи описується принизливо, зневажливо, наклепницьким чином (для людської гідності) через мову, позування, вербальні або невербальні натяки тощо).

2.2.8.б. Реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує добросовісну маркетингову практику, якщо вона стверджує або натякає, що роль однієї статі у соціальному, економічному і культурному житті нижча, ніж іншої.

2.2.9. Реклама не вважається дискримінаційною за ознакою статі та не порушує належної добросовісної рекламної та маркетингової практики, коли вона зображує оголене людське тіло чи умовно вдягнених людей, якщо це пов'язано з рекламованим продуктом, має прямі асоціації зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуг тощо, відповідає чинному законодавству, та не принижує людської гідності, не порушує норм суспільної культури та моралі, які вважаються загально визнаними більшістю споживачів (читачів, глядачів, покупців, відвідувачів тощо) рекламного продукту у даному суспільстві.

Розділ 3. Реклама у нових медіа

3.1. Розвиток нових медіа, які створюються користувачами соціальних мереж, вимагає від рекламістів розуміння того, що реклама у таких медіа створює можливості для самовираження певних соціальних груп.

3.2. Рекламодавці, рекламісти та маркетологи повинні уникати підтримки тих груп у соціальних мережах, комунікація яких має дискримінаційний, сексистський характер у змісті і формах інформаційних повідомлень, пропагує або закликає до дискримінації за ознакою статі.

Розділ 4. Засади та механізми саморегулювання дотримання Стандартів недискримінаційної реклами

4.1. Основні засади саморегулювання

4.1.1. Фахові об'єднання у галузі реклами та маркетингу, громадські правозахисні та гендерні організації України вважають Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі необхідним механізмом саморегулювання ринку реклами з метою підви-

щення ефективності рекламних продуктів та формування культури демократичних відносин через засоби рекламної комунікації та у маркетингових взаємодіях на основі фахової етики, взаємоповаги та діалогу зацікавлених сторін (виробників, клієнтів, партнерів, споживачів).

4.1.2. Застосування Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі сприймається як обов'язок членів фахових організацій, які прийняли зазначені Стандарти.

4.1.3. Координація дотримання Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі покладено на Секретаріат Індустріального гендерного комітету з реклами.

4.1.4. До складу Індустріального гендерного комітету (ІГКР) входять експерти асоціацій, які підписали Стандарти. Асоціації також, за рішенням відповідного власного органу, спрямовують юриста для роботи у Дисциплінарному комітеті з питань дотримання Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі (ДКС).

4.1.5. Секретаріат має право інформувати членів фахових асоціацій (в окремих випадках - також громадськість), щодо процесу та результатів дотримання Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі.

4.1.6. Дотримання Стандартів буде оцінюватися за контекстом, середовищем, рівнем сприйняття продукту споживачами і чинними нормами етики та гідності, які існують у суспільстві.

4.1.7. Реклама має проходити тестування на предмет виявлення дискримінації за ознакою статі у контексті фізичних характеристик, інвалідності, соціального статусу, трудової діяльності, сімейного стану та родинних обов'язків, материнства та батьківства, національності, раси, політичних інтересів, релігійного віросповідання, інших типів та форм соціо-економічних та особистих відносин людини, під час та внаслідок фахової рекламної та маркетингової діяльності.

4.1.8. Реклама, яку визначено дискримінаційною за результатами тестування, повинна бути виправлена, або її розповсюдження має бути припинено.

4.1.9. Порушення Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі будуть розглядатися Індустріальним гендерним комітетом з реклами, або Дисциплінарним комітетом з питань дотримання Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі, з урахуванням суспільного та соціо-економічного контексту, ставлення до рекламного продукту обраного цільового сегменту ринку та використання засобів масової інформації.

4.1.10. Провідні фахові асоціації (спілки, коаліції), які підписали даний стандарт, сприятимуть наданню необхідної інформаційно-консультаційної, експертно-аналітичної, просвітницької, тренінгової,

практичної допомоги та підтримки рекламістам та маркетологам у справі роз'яснення вимог Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі, концепції гендерної рівності та соціальної справедливості, механізмів практичного інтегрування та саморегулювання.

4.2. Основні механізми саморегулювання

Основні механізми саморегулювання дотримання Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі включають Індустріальний гендерний комітет з реклами (ІГКР) та Дисциплінарний комітет з питань дотримання Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі (ДКС), які застосовуватимуть принципи соціально-відповідального саморегулювання з метою мінімізації ризиків для галузевого та соціального розвитку, а також захищають честь та гідність членів фахових об'єднань у галузі реклами та маркетингу, бізнесу, споживачів, а також підвищують рівень довіри до рекламної індустрії з боку суспільства в цілому.

4.2.1. Індустріальний гендерний комітет з реклами (ІГКР)

Фахові об'єднання рекламістів та маркетологів, які прийняли Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі, створюють Індустріальний гендерний комітет з реклами (ІГКР) з метою впровадження зазначених стандартів у рекламні та маркетингові практики; та для здійснення моніторингу дотримання Стандартів недискримінаційної реклами фаховими об'єднаннями.

Склад ІГКР

- Голова ІГКР обирається більшістю присутніх експертів ІГКР на засіданні з розгляду кожного окремого випадку. УАМ бере на себе функції Секретаріату.
- Засідання вважається легітимним, якщо на ньому присутні не менше, ніж три члени ІГКР, які представляють 3 фахові об'єднання/асоціації. На засідання запрошуються 2 представники гендерних організацій, які обираються з числа тих, що підписали даний стандарт. Представники гендерних організацій мають повне право голосу.

4.2.1.6. Порядок роботи Індустріального гендерного комітету з реклами

- ІГКР збирається для розгляду скарг та пропозицій, з попереднім плануванням, інформуванням членів ІГКР не пізніше ніж за два тижня до зборів.
- Місце зборів обирається Секретаріатом.
- Для ведення протоколу зборів призначається Секретар, кандидатура якого затверджується членами ІГКР за поданням Голови ІГКР.

4.2.2. Порядок розгляду звернень до ІГКР, прозорість, конфіденційність та зворотній зв'язок

- ІГКР розглядає звернення, скарги, пропозиції від фахових об'єднань/асоціацій, компаній, клієн-

тів, споживачів, партнерів, громадських організацій або приватних осіб стосовно змісту рекламних та маркетингових продуктів, у тому числі - випадків можливих порушень Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі, пропозицій щодо покращення якості рекламних та маркетингових продуктів, які подаються до Секретаріату. Всі звернення до Секретаріату реєструються у загальнодовизнаний спосіб у Реєстрі звернень до ІГКР.

- Звернення, скарги, пропозиції мають бути подані у письмовій формі на державній мові, при цьому інша мова подання не є підставою для відмови у реєстрації, та супроводжуватися викладом справи та всіма необхідними документами (фото, відео, свідомств, копії текстів, інші можливі докази).

- Зареєстровані звернення, скарги, пропозиції представляються та розглядаються на зборах ІГКР. Якщо члени ІГКР мають особистий інтерес/відношення до предмету звернення, скарги, пропозиції або відносини з тими, хто звертається до ІГКР, характер яких може вплинути на здатність члена ІГКР об'єктивно діяти, вони повинні повідомити ІГКР про ці обставини та відмовитись від участі у розгляді даних звернень, скарг, пропозицій.

- ІГКР пропонує/призначає проведення тестування, вивчення фактів та обставин справи за допомогою засобів, які ІГКР вважає відповідними стосовно конкретного звернення.

- Засоби, якими може користуватися ІГКР, включають: вивчення рекламних та маркетингових продуктів з використанням матеріалів нормативно-правового та регуляторного забезпечення, соціальних та гендерно-чутливих індикаторів психоемоційного, лінгвістичного впливу продуктів на зацікавлені сторони, опитування виробників рекламних та маркетингових продуктів, опитування інших споживачів, партнерів тощо. Результати мають бути представлені на зборах ІГКР.

- ІГКР приймає рішення щодо поданих звернень, скарг, пропозицій та інформує у письмовому вигляді тих, хто звертався, протягом наступного місяця після зборів ІГКР, на яких розглядалися звернення.

- За необхідністю ІГКР може залучити додаткову/поглиблену експертно-консультаційну допомогу.

- У випадку, коли для розгляду скарг, спорів, до ІГКР було подано достатньо доказів, свідомств для прийняття рішення щодо порушення Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі виробником відповідного рекламного та маркетингового продукту, ІГКР приймає відповідне рішення та повідомляє позивача та відповідача про висновки ІГКР у письмовій формі.

- ІГКР пропонує відповідачу термін у двадцять вісім календарних днів для письмової відповіді на рі-

шення ІГКР, після отримання зворотного зв'язку ІГКР приймає рішення про подальші дії.

- У випадках розгляду складних справ, які потребують глибоких досліджень та застосування дисциплінарних санкцій, справа передається до Дисциплінарного Комітету з дотримання Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі (ДКС) (див. 4.2.3. Стандартів). ІГКР письмово повідомляє позивача та відповідача про передання справи до Дисциплінарного Комітету.
- ІГКР має інформувати фахові об'єднання/асоціації про діяльність ІГКР щоквартально (через інформаційні повідомлення) та щорічно (через річний звіт на щорічній конференції).
- ІГКР не викладатиме повний зміст звернень, скарг, пропозицій в інформаційних повідомленнях, звітах, електронних ресурсах, проте фахові об'єднання/асоціації, компанії, клієнти, партнери, громадські організації отримуватимуть інформацію щодо предмету/теми звернення, скарги, пропозиції, порядку розгляду в ІГКР та остаточного рішення ІГКР протягом наступного місяця після зборів ІГКР, на яких розглядалися звернення, з огляду на можливість конфіденційного характеру звернень, скарг, пропозицій.
- ІГКР може надавати рішення та висновки зборів на запит, за вимогою судових органів, що діють за нормами статутного і загального права, органам державної влади, національним асоціаціям і національним саморегульованим організаціям щодо інтерпретації зазначених Стандартів.

4.2.3. Дисциплінарні процедури

Дисциплінарний Комітет з дотримання Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі (ДКС) створюється для розгляду скарг, спорів стосовно змісту рекламних та маркетингових продуктів, у тому числі випадків можливих порушень Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі, які подавалися та були розглянуті ІГКР, та стосовно яких ІГКР зробила висновок, що одна або більше серйозніших санкцій мають бути застосовані по відношенню до порушника Стандартів, а також для подання та розгляду апеляцій стосовно рішень ІГКР.

Загальні практики ДКС здійснюються відповідно до практик ІГКР, проте, до складу ДКС мають входити незалежного виключно юристи з відповідним знанням рекламного ринку.

Порядок розгляду звернень до ДКС

- ДКС розглядає скарги, спори стосовно змісту рекламних та маркетингових продуктів, у тому числі випадків можливих порушень Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі, які подаються були розглянуті ІГКР, та стосовно яких ІГКР зробила висновок, що одна або більше серйозніших санкцій

мають бути застосовні по відношенню до порушника Стандартів. Подання від ІГКР реєструються у загальноновизнаний спосіб у Реєстрі звернень до ДКС.

- Якщо ІГКР вирішує передати справу ДКС, всі витрати за будь-які подальші процедури під час розгляду справи/спору покладаються на порушника Стандартів.
- ДКС приймає апеляції на умовах застави; розмір застави визначається ІГКР та ДКС, але не повинен перевищувати суму у розмірі п'яти річних членських внесків асоціації, яка утримує Секретаріат. Заставу буде повернуто апелянтові, якщо апеляцію підтримано.
- ДКС також розглядає справи з апеляціями проти ухвалених рішень і будь-яких санкцій, накладених ІГКР.
- Рішення засідання Дисциплінарного комітету матиме силу за участі у засіданні Голови та п'яти членів ДКС.
- Голова обирається на загальних зборах представників фахових асоціацій, які підписали Стандарти.
- ДКС не застосовує участь свідків; розгляд скарг та спорів здійснюється на підставі документів, результатів тестування, протоколів зборів ІГКР тощо, представлених ІГКР; додаткові дослідження, експертні оцінювання та консультування призначаються за потребою.
- ДКС має бути кінцевим арбітром у розгляді скарг та спорів. Продовження розгляду скарг, спорів може бути проведено у судових органах, якщо виникає така потреба.
- ДКС та ІГКР залишають за собою право за відповідним клопотанням та на підставі довіреності представляти інтереси членів фахових об'єднань/асоціацій у судових процесах як складову дотримання Стандартів, норму професійної етики та корпоративної взаємодії в інтересах галузі та всіх зацікавлених сторін.
- ДКС та ІГКР приймають до розгляду скарги, спори від неасоційованих представників рекламної та маркетингової галузі у зазначеному вище порядку, проте за клопотанням таких неасоційованих членів не беруть участі у судових процесах стосовно цих справ.
- ІГКР має інформувати фахові об'єднання/асоціації про діяльність ІГКР щоквартально (через інформаційні повідомлення) та щорічно (через річний звіт на щорічних конференціях).
- ДКС встановлює регламент розгляду та вирішення скарг/спорів та повідомляє всіх учасників справи у письмовій формі. Термін розгляду однієї скарги/спору не повинен перевищувати трьох місяців від дати подання та реєстрації.
- З огляду на конфіденційність характеру скарг, спорів ДКС не викладатиме повний зміст та процес розгляду скарг, спорів в інформаційних повідомленнях, звітах, електронних ресурсах, проте фахо-

ві об'єднання/асоціації, компанії, клієнти, партнери, громадські організації отримуватимуть інформацію щодо предмету/теми скарги, спору та остаточного рішення ІГКР протягом наступного місяця після зборів ІГКР, на яких розглядалися скарги, спори.

Санкції за порушення Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі

ІГКР та ДКС можуть накладати одну або більше наступних санкцій:

- Попередження.
- Рекомендації.
- Догана.
- Публікація.
- Призупинення даної рекламної кампанії.
- Подання вимоги до відповідної фахової асоціації про зупинення членства у фахових об'єднаннях / асоціаціях.
- Інформування органів влади.

Передача справи до судового розгляду не входить до компетенції ІГКР та ДКС; ці рішення приймаються виключно позивачами або відповідачами, але ІГКР та ДКС можуть надати рішення щодо розгляду поданих звернень, справ тощо за запитом з боку позивачів або відповідачів.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК 1

Керівництво щодо проведення тестування рекламних та маркетингових продуктів

З метою запобігання створенню та розповсюдженню рекламних та маркетингових продуктів дискримінаційного характеру рекомендується включати наступні питання до тестування. Дані питання можуть слугувати індикаторами визначення наявності дискримінації за ознакою статі:

- 1) Жінка/чоловік у рекламній та маркетингові продукції є об'єктом чи суб'єктом прийняття рішення?)
- 2) Чи використовується у рекламній та маркетингові продукції зображення оголеного тіла (жінки чи чоловіка), натяк на статеві органи людини, сексуальні стосунки чи сексуальність людини?
- 3) Якщо так, чи пов'язано це зображення/натяк із якостями, властивостями та призначенням продукту, який рекламується?
- 4) Чи допомагає це зображення/натяк краще пояснити якості, властивості, переваги та призначення продукту, який рекламується?
- 5) Чи використовує реклама демонстрацію переваги представників однієї статі над іншою? Чи виглядає представник однієї статі більш розважливим, розумним, прогресивним, чесним, відповідальним, порядним тощо, ніж представник іншої статі? Наскільки це допомагає зрозуміти якості, властивості, переваги та призначення продукту, який рекламується?
- 6) Чи містить реклама твердження про «жіночі» та «чоловічі» ролі у сім'ї, суспільстві, про «жіночі» та «чоловічі» професії? Чи допомагає використання цих тверджень зрозуміти якості, властивості та переваги продукту, який рекламується?
- 7) Чи має реклама неоднозначний зміст, підтекст, який може бути сприйнятий, як ствердження про нерівність чоловіків і жінок?
- 8) За яким каналом розповсюджується рекламна продукція? Наскільки легко діти можуть отримати доступ до рекламної продукції?

ДОДАТОК 2

Експертна, консультативна та партнерська група для розробки Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі в Україні

1	ВГО «Українська асоціація маркетингу»	Ірина Лилик, генеральний директор ВГО УАМ, Національний представник ESOMAR в Україні, автор-координатор розробки стандартів
2	Центр ґендерно-правової освіти ВГО «Українська асоціація маркетингу»	Лариса Магдюк, керівник Центру ҐПО, ВГО УАМ, національний експерт з питань ґендерної політики в Україні, автор-координатор розробки стандартів
3	Всеукраїнська рекламна коаліція	Максим Лазебник, виконавчий директор, експерт з розробки стандартів
4	Українська асоціація видавців періодичної преси	Олексій Погорєлий, генеральний директор, експерт з розробки стандартів
5	Спілка рекламистів України	Євген Ромат, голова Спілки, експерт з розробки стандартів
6	КМГО «Інститут ліберального суспільства»	Оксана Кисельова, президент КМГО ІЛС, експерт з розробки стандартів
7	МГО «Школа рівних можливостей»	Лариса Колос, голова правління, експерт з розробки стандартів

8	МГО «Український жіночий фонд»	Олена Зайцева, консультант з питань гендерної рівності у рекламі
9	Представництво Фонду Фрідріха Еберта в Україні	Урсула Кох-Лаугвітц, директор Представництва Фонду імені Фрідріха Еберта в Україні Світлана Гаращенко, координатор програм Олена Давліканова, координатор програм
10	Програма рівних прав і можливостей для жінок (впроваджується за підтримки ЄС-ПРООН)	Михайло Корюкалов, координатор програм
11	Асоціація зовнішньої реклами	Роман Паламарчук, консультант з питань гендерної рівності у рекламі
12	Українська асоціація директ - маркетингу	Валентин Калашник, президент УАДМ, консультант з питань гендерної рівності у рекламі
13	Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив	Віталіна Яценко, голова правління MAMI, консультант з питань гендерної рівності у рекламі
14	Інформаційно-консультативний жіночий центр	Олена Суслова, голова правління, консультант з питань гендерної рівності у рекламі
15	ВГО «Жіночий консорціум України»	Наталія Точилєнкова, консультант з питань гендерної рівності у рекламі
16	Холдингова Компанія Atlantic Group	Олена Ковтун, керівник юридичного відділу, консультант – юрист з питань гендерної рівності у рекламі

ДОДАТОК 3

Ресурси, використані для розробки Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі

При розробці даних стандартів були враховані:

- The Canadian Code of Advertising Standards, Council Directive 2004/113/ec of 13 December 2004 Implementing the principle of equal treatment between men and women in the access to and supply of goods and services; Code easa;
- The European Advertising Standards;
- Етичний кодекс редакції «Гардіан» (Великобританія);
- bma Code of Ethics (Business Marketing Association (bma)); sac creative guidelines Cinema Advertising Council;
- Marketers Constitutions.icc Consolidated Code of Advertising and Marketing Communication Practice, Report on how marketing and advertising affect equality between women and men European Commission, Committee on women's rights and gender equality, Rapporteur: depute Eva-Britt Svensson 29.5.2008.

РОЗДІЛ 7.

КЕЙСИ. ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІНТЕГРУВАННЯ ҐЕНДЕРНО-ЧУТЛИВИХ СТАНДАРТІВ У РЕКЛАМНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

КЕЙС КОМПАНІЇ ЄВРОКАР

Рекламна кампанія була розроблена та проведена у партнерстві з маркетинговою агенцією «Бюро Маркетингових Технологій»

Директор департаменту маркетингу компанії «Єврокар» Олена Кубишина

Творчий директор агенції «Бюро Маркетингових Технологій» Ніколо Чорноголовко

В УКРАЇНІ СЕКСИЗМУ НЕМАЄ! АБО УСПІШНИЙ ДОСВІД ТОВ «ЄВРОКАР» ВІДМОВИ ВІД СЕКСИЗМУ У РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ. СЕКСИЗМ У РЕКЛАМІ ТА АВТОМОБІЛЬНИЙ РИНОК УКРАЇНИ. ХТО КОГО?

Передісторія

Сексизм (англ. sexism, від лат. Sexus – стать) – світогляд, при якому стверджується нерівне становище і різні права у залежності від статі людини.

У результаті боротьби жінок за свої права у XIX-му та XX-му століттях, сьогодні цей світогляд стає все більш неприйнятним у країнах, що належать до авангарду постіндустріальної цивілізації – у США, Канаді, членах Євросоюзу.

Це відбувається не тільки і не стільки на рівні урядових і громадських декларацій, а на-самперед у свідомості сотень мільйонів людей. Тих людей, яким адресовані рекламні повідомлення.

Чому ж і в XXI столітті ми часто бачимо приклади відверто сексистської реклами?

У більшості випадків поява сексистської реклами на розвинених ринках – це свідомо провокація. Тепер така реклама шокує все суспільство, а не тільки активісток феміністичних рухів, як це було у 50-і роки минулого століття.

Проте шок – досить небезпечний інструмент. Так само як хірургічний скальпель в умілих руках – він може врятувати продажі, а при недоречному використанні – завдати невіпвної шкоди.

Втім, на нерозвинених ринках Східної Європи сексистська реклама квітне не як «ляпас громадському смаку», а як стандарт. Особливо це помітно у високо бюджетних товарних категоріях: ювелірні прикраси, нерухомість, автомобілі.

Сексизм у рекламі автомобілів

Яскравим прикладом сексизму в рекламі автомобілів може бути недавня кампанія Audi A1. Назвемо її так – секс в обмін на «правильний» автомобіль. Вона була спрямована на цільову аудиторію з доходом «середній +».

Згадаємо сюжет. Через аналогію з грою «морський бій» ми бачимо, як чоловік намагається підібрати «ключ запалювання» до своєї коханої. Перебираючи всі варіанти, герой кожного разу чує «промазав». Але як тільки він приніс ключі Audi A1, дівчина здає оборонні позиції, і вони моментально опинилися у ліжку.

Подивимося на магістральну тему українського журналу «Тест-Драйв». Що не номер, то обов'язково спокуслива дівчина у двозначній відвертій позі. Цільовій аудиторії з доходом «середній -» це вочевидь дуже подобається.

Не настільки відверто сексизм проявився також у рекламі суміжної категорії авто убезпечення – від страхової компанії «Провідна».

Сюжет, який ґрунтувався на основі типового «розпилу» чоловіка дружиною, чітко вказує на стереотипне «Баба – дурепа!» та «Джерело бід». Ідея підсилюється іронічною кінцівкою з «не до» ДТП і вигуком чоловіка «Та, застрахувався я!». Цільова аудиторія з доходом «нижче середнього» жарт оцінила.

Варто зазначити, що сексизм означає ще й приписування представникам кожної статі певних «природних» занять, ролей, статусів і професій. А в нашому конкретному випадку –

предметів. Точніше – механізмів.

Рекламна кампанія Daewoo Matiz «Подарунок дружині» дуже добре відображає цю ідею. За сюжетом чоловік обирає для своєї дружини маленький гарненький Matiz. Але поки він його доставляє, переживає ряд неприємних реакцій з боку інших водіїв на дорозі, які переморгуванням і двозначними жестами висловлюють сумніви щодо його чоловічих гідності. У результаті дружина, звичайно, щаслива. Але через що довелося пройти бідоласі чоловікові!?

Чим керувалися маркетологи та рекламисти? Це очевидно: стереотипами, що живуть у суспільстві. Але чоловіки купували б своїм дружинам Daewoo Matiz і без них.

Чому б не спробувати продавати «жіночий» автомобіль юнакам-студентам, просто посадивши замість дівчини за кермо Daewoo Matiz хлопця у рекламній кампанії «Пробки»?

Тут ми підійшли до дуже важливого питання: подібні рекламні кампанії, навіть маючи, можливо, короткостроковий економічний ефект – стратегічно «вбивають» категорію у цілому.

Навіть під час фінансової кризи українському споживачеві продовжували віщати про те, нібито Peugeot 106, Citroen C1(2), Ford KA, KIA Picanto, Hyundai i10, Fiat Pand – це жіночі і тільки жіночі автомобілі. Це був шлях найменшого опору для маркетингових служб. І він виявився суто сексистським.

Вічне питання: «Чого хоче жінка?» отримало нарешті остаточну відповідь: «Маленьку гарненьку машинку для шопінгу!»

Не дивно, що подібне позиціонування, у тій чи іншій мірі, торкнулося й авто В-класу: VW Polo, Seat Ibiza, Ford Fiesta, Citroen C3, Nissan Micra, Opel Corsa ...

Дійшло до того, що до категорії «жіночі» авторитетні українські автомобільні експерти безоглядно записують навіть автомобілі гольф-класу. Наприклад, Peugeot 308 відомий ралійний гонщик Салюк, під час сліпого тест-драйву зарахував у жіночі під радісне схвалення ведучого передачі: «Ось і дзеркальце у сонцезахисному козирку є!»

Парадокс полягає в тому, що бюджетні однокласники типу Chevrolet Aveo і Lada Kalina залишилися чоловічими. Тому що про них ніхто не говорив як про жіночі!

А Hyundai Gets, отримавши грамотне унісекс позиціонування, став по-суті першим молодіжним «студентським» автомобілем в Україні. Тоді як більш зріла аудиторія зупинила свій вибір на SKODA Fabia.

Жіноче та чоловіче у SKODA Fabia

SKODA Fabia входить до сегменту малого класу автомобілів, в якому традиційно преважують так звані «жіночі» автомобілі. Проте ця модель не позиціонується як жіночий автомобіль, його габарити і екстер'єр вводять в оману.

Дослідження цільовий аудиторії неухильно свідчили, що SKODA Fabia віддавали і віддають перевагу саме жінки.

У середньому з 20-ти відвідувачок салону – 15 цікавилися саме Fabia!

Здавалося б – ця інформація повинна була підштовхнути до «жіночого» позиціонування Fabia. Але компанія бере до уваги не тільки цифри звітів, а й загальносвітові тенденції та дослідження споживчих практик.

Згідно них: по-перше – жінки більш раціонально вибирають не тільки продукти харчування, але й автомобілі, по-друге – рішення про купівлю дорогих речей для родини (нерухомість, меблі, автомобіль) у 70% випадків теж приймають жінки.

Отже, жінки вибирають Fabia не для себе. Тобто Fabia – це вам не «маленька червоненька машинка».

За кермом автомобілів Fabia, обраних жінками внаслідок раціонального підходу (за співвідношенням «ціна-якість») цілком можуть опинитись їхні чоловіки, які не мають сприймати цей автомобіль неначе «жіночу іграшку».

Таблиця 1

Узагальнений портрет цільової аудиторії SKODA Fabia

Цільова аудиторія	25 – 35 років Молоді люди, молоді сім'ї, жінки
Інтереси	Новинки, нестандартні ідеї, спорт, природа, культура
Мотиви купівлі	Оригінальний стиль, дизайн; більше простору – більше комфорту Організація внутрішнього простору, місткість, практичність

Рекламна кампанія SKODA Fabia «РозFabуй життя»

SKODA Fabia – на 100% міський автомобіль. SKODA Fabia підходить міському ритму, вона з ним на одній хвилі. Її навіть затори не лякають – адже це ще одна можливість показати себе. SKODA Fabia - яскрава, у буквальному значенні. Яскрава сама по собі і робить яскравим все навколо. Вона з тих, під кого виникає бажання підлаштуватися, а не навпаки.

Основним меседжем кампанії «РозFabуй життя» було те що автомобіль став більш яскравим, сучасним і виразним. Більше того – модним!

Кампанія проходила у липні 2007 року; її цілями були випуск на ринок нової моделі у лінійці бренду, знайомство з нею споживача українського ринку, вихід на нову цільову аудиторію; збільшення обсягу продажів і частки моделі у структурі марки, а також у структурі нових легкових автомобілів

У рамках комунікаційної активності були задіяні такі носії: радіо (мережеві станції), радіо-ролик, джінгл, інформаційні начитки, преса (макети, вкладення інформаційних карток), зовнішня реклама (площини 6 * 3), мобільний маркетинг (SMS участь – отримання бонусів), PR-інструментарій.

**Рекламна кампанія SKODA Fabia «New Emotion»**

Зміна дизайну SKODA Fabia викликала безліч думок, це спричинило необхідність вийти за межі стандартних маркетингових комунікацій. Влітку 2007 року фірма «Єврокар» провела кампанію для Fabia у нічних розважальних закладах України, що була націлену на активну цільову аудиторію – з метою охопити молодше покоління. За допомогою даної кампанії оновлювався і омолоджувався імідж моделі в очах споживача.

Основними цілями кампанії було залучення уваги до бренду SKODA і зокрема до Fabia New за допомогою нестандартного маркетингового ходу, створення образу «відкритого», креативного, динамічного бренду, а також, звичайно, завоювання молодіжної аудиторії.

У період з серпня по вересень 2007 року активність підтримувалася у найпопулярніших

нічних закладах по всій Україні і передбачала можливість спробувати один з фірмових коктейлів від SKODA Fabia New.

Сумарний контакт з цільовою аудиторією склав 483 500 осіб.

Ясна річ, повідомлення кампанії були сприйняті позитивно, особливо жіночою аудиторією бренду. Але з'явилася загроза, що Fabia перетвориться на жіночу машину ...

Тому через подальші комунікаційні матеріали почали транслювати більш раціональний зміст.

Рекламні кампанії «Час справжнього лідерства» 2010 року, «Всі грані лідерства» 2011

Розуміючи, що потрібно «уберегти» чоловіків від безглузвих комплексів, наслідки яких можуть негативно позначитися на продажах, в рамках прийнятої у 2010 році комунікаційної стратегії для всього модельного ряду «Час справжнього лідерства», позиціонування SKODA Fabia остаточно втратило «ореол жіночності».

Це було свідоме рішення. Поки конкуренти б'ються на полі «твій чарівний аксесуар» – саме час перетворити SKODA Fabia в один з небагатьох автомобілів В-класу, на якому «не соромно їздити справжньому чоловікові».

Нове позиціонування відображалось в усіх комунікаційних матеріалах протягом 2010 року та продовжило своє існування також у 2011 році в рамках комунікаційної стратегії «Всі грані лідерства».

Прийнята стратегія виправдала себе як за показниками продажів, так і за результатами досліджень цільової аудиторії, які свідчать – SKODA Fabia не має чітко вираженої статевої орієнтації. Вона цікава як чоловічій, так і жіночій аудиторії практично порівну.



СТРАТЕГІЧНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОРГІВЕЛЬНИХ МАРОК НА РИНКУ В2В: ЕФЕКТИВНО, ХОЧ НЕ КРЕАТИВНО

КЕЙС КОМПАНІЇ ТД «ВОДНА ТЕХНІКА»

Виправлення помилок: приклад вдалого позиціонування технічної продукції

Владислав Стефанишин, здобувач кафедри маркетингу ДВНЗ КНЕУ ім. В.Гетьмана, керівник відділу маркетингу та розвитку ТД «Водна Техніка»

Сучасне різноманіття торгівельних марок та жорстка конкурентна боротьба за свого споживача – це реалії бізнесу, в яких працює більшість маркетологів. Таке становище призводить до того, що фахівців змушені усе більше звертати увагу на обмежені у суспільстві теми. Але необхідно зауважити, що не кожна рекламна концепція являється дійсно корисною для розвитку бренду. Широкого розповсюдження на українських рекламних площинах набули матеріали з використанням елементів «сексизму» та методів маніпулювання свідомістю на рівні класичних моделей фрейдизму. На жаль, дискусії про те, що дієва реклама повинна використовувати сексуальний підтекст, підтримуючи концепцію «сексуальної революції» (що стрімко розвивалась наприкінці ХХ сторіччя), є усе ще часті гості при обговоренні стратегій просування брендів в Україні.

Сексуальність у рекламі: Так чи ні?

Сексуальність у рекламі буває прямолінійна або завуальована. Наприклад, можна порівняти відкритість та вишуканість моделей реклами нижньої білизни і, наприклад, спокусливий заклик дівчини на автомагазині: «Зазирни до мене в магазин!», або рекламу суши-ресторану: «Розсунь палички!». Таких прикладів маніпулювання даною тематикою дуже багато, і на кожному ринку є велика кількість компаній, які використовують такі підходи. Суть у тому, що конкретний представник роду людського – це чоловік чи жінка, а по відношенні до рекламного бізнесу це означає, що рекламу сприймають не люди взагалі, а чоловіки або жінки, розробляють чоловіки або жінки, а також – приймають рішення на предмет відповідного варіанту рекламодавці чоловічого чи жіночого роду.

Цей факт, звичайно, вносить відомі складнощі у рекламну справу. Крім того, існує ще й громадська моральність, питання віку та соціального виховання, тому не всі шаблони сприймаються однаково, і отримавши увагу кількох споживачів, можливо втратити сотні. Простий вихід – створення «поза статевої» реклами. Якщо у такій рекламі і фігурують люди, то вони – просто «гідні представники суспільства». Звичайно, такий «безстатевий» інформаційний потік повинен нести фахову інформацію та бути чітко орієнтований на певну групу споживачів. Тут також є велика кількість рекламних інструментів, тому можливості не втрачаються, а навпаки – здобуваються. І в незалежності від адресування реклами – чоловікам чи жінкам – можна обирати відповідні інструментальні засоби: поєднання кольорів, шрифти, графічні прийоми, стиль у текстах тощо. А саме головне, це чітке позиціонування для цільової групи споживачів, з акцентуванням уваги користувача на товарних властивостях товару рекламування. Так звана концепція: «Не креативно – проте ефективно!».

Наприклад, в ілюстрації 3 реклама на зовнішніх рекламних носіях фахового устаткування – теплових насосів, включає 3 основні складові рекламного звернення для всіх користувачів, та уточнення для цільової групи споживачів. Головним критерієм успіху такої реклами буде не «стопер» з привабливою дівчиною, а саме необхідна для цільового користувача інформація, та чітко спрямований «таргетінг» при виборі місця розташування рекламного носія, орієнтований на максимальну присутність потенційних покупців.

Власний досвід. Особливості позиціонування професійного товару.

Для багатьох українських компаній 2008 рік приніс багато несподіванок у зв'язку з так званою світовою фінансовою кризою. Різкі курсові стрибки, зупинка виробництва, брак оборотних коштів, величезні кредити та зменшення обсягів продажу. Подібних проблем можливо перелічити більше сотні, при чому для кожного підприємства будуть додаватися свої додаткові негаразди. У зв'язку з цим рекламний ринок на багато років втратив темп розвитку, а рекламні агенції змушені були шукати будь-якої нагоди для отримання додаткового прибутку. Звичайно, такі дії принесли ринку незвичні наслідки, зокрема збільшення у рекламних зверненнях проявів «сексизму», «гендерної», «расової» чи «мовної» дискримінації. Винними у цьому були як фахівці маркетингових відділів підприємств, які «фанатично» гналися за покупцем, так і представники рекламних агенцій, які не бажали втратити жодного рекламного клієнта при постійному скороченні рекламних бюджетів.

Ілюстрація 1



Ілюстрація 2



У цей непростий час компанія ТД «Водна Техніка» була лідером на ринку побутових систем газового опалювання та реалізовувала на ринку України відомі світові бренди: «Immergas»,

«Hermann», «Fondital», «DeLonghi», «Nova Florida». Як ексклюзивний дистриб'ютор на території країни, компанія вважала своїм обов'язком розвивати вказані ТМ італійського виробництва та підтримувати власні лідируючі позиції. Звичайно, в умовах кризи нас очікували скорочення витрат, зменшення персоналу і складських запасів, а також суттєвий спад попиту зі сторони населення на побутові газові котли опалення. У цей час, після впровадження системи ринкового аналізу (СМБА) та розробки нової антикризової стратегії, на раді директорів було прийнято рішення про розробку і виведення на ринок України кількох «private label» китайського виробництва. Причина: значне падіння попиту на професійні та дуже дорогі газові котли італійського і німецького виробництва. При цьому користувач готовий купувати обладнання тільки у 2 рази дешевше, ніж коштує європейське. Ринок був у важкій скруті.

Так, китайський товар суттєво змінив на ринку попит на товари інших країн. Основною торгівельною маркою для забезпечення товарообігу нашої компанії стала ТМ «Nobel». Перед моїм відділом постало завдання провести рекламну кампанію серед потенційних користувачів на території всієї України, в умовах дуже невеликого рекламного бюджету та у дуже короткі проміжки часу, оскільки компанії потрібно було реалізувати дуже великі обсяги товару задля збереження ліквідності та уникнення нової хвилі скорочення персоналу. При бюджеті у 300 тис. грн. основними рекламними носіями були обрані фахові друковані матеріали, які розміщувались у точках продажу, та зовнішня реклама на носіях «big board». Якщо з друкованими матеріалами було все зрозуміло, враховуючи необхідність розміщення технічної інформації про обладнання для консультування фахівців та потенційних користувачів, то з концепцією позиціонування на зовнішніх рекламних носіях виникли питання.

Для максимального ефекту при невеликих витратах було прийнято рішення орієнтуватися на основну групу потенційних споживачів у регіонах України, при цьому проводити вибір рекламних носіїв у невеликих регіональних містах, тільки за наявності у них наших дистриб'юторів та дилерів. Проаналізувавши необхідну кількість рекламних носіїв та ціни, ми залишились у запланованих обсягах витрат, і при цьому спрогнозували отримання необхідного прибутку. Провівши тендер для вибору рекламної агенції, ми зупинились на регіональній фірмі, яку я далі буду називати РА «М-5» (за побажанням агенції у кейсі змінена назва). Рекламні фахівці одразу приступили до розробки концепції рекламного «постера». З метою швидкого збільшення рівня обізнаності ТМ «Nobel», креативний директор агенції запропонував мені піти шляхом створення «сильного стопера» для привернення уваги потенційних покупців (як показують дані досліджень, 65% покупців газового опалювального обладнання – чоловіки; 35% – жінки). Ілюстрація 1 – це зразок концепції, запропонованої агенцією.

Спочатку така концепція видалася мені дуже ефективною, проте я вирішив винести її на раду директорів для узгодження. Реакція виявилася неоднозначною; враховуючи що противники концепції та бажаючи її підтримати опинилися у рівній кількості, рішення не було прийнято. Тоді власник компанії передав концепцію мені на доопрацювання. Мені знову довелося звернутися в агенцію для визначення альтернативних варіантів. При цьому рекламна агенція «М-5» залишалася категоричною у своїй позиції, наголошуючи на прогнозованому отриманні значного рекламного ефекту.

Суперечки з рекламістами змусили мене поставити нову задачу своєму відділу досліджень, а саме у максимально стислі терміни провести опитування потенційних покупців у точках продажу на сприйняття майбутньої рекламної концепції, та організувати «фокус-групу» з фахівцями ринку.

Результат здивував як керівництво агенції, так і мене. Питома вага споживачів, які вибирають газові котли через позитивне сприйняття реклами, склала лише 12,5% від чоловічої частини споживачів, при цьому 92% жінок утримуються від купівлі через відразу до рекламної концепції. Такі результати засвідчили, що пропонувана концепція реклами суттєво змінює комерційну привабливість товару. За вказаних показників ми не отримували прогнозованого ефекту від цільової чоловічої групи (основними критеріями вибору обладнання були технічні переваги та ціна), і при цьому отримали повну чи часткову байдужість серед покупців жіночої групи споживачів.

Після отримання нових даних необхідність зміни рекламної концепції була очевидною. Тому нова концепція була створена без відвертих сексуальних мотивів, з головним акцентом на газове обладнання ТМ «Nobel», як переваги автономного опалення перед централь-

ним. При цьому використання жіночого образу ми залишили, але у новому образі дівчини, яка задоволена автономним опаленням свого будинку, що сповідує засади родинного комфорту та добробуту (див. ілюстрацію 2). Це був доленосний час: осмислюючи отримані результати, я раз і назавжди змінив підхід до позиціонування своїх торговельних марок, надаючи перевагу галантним підходам у рекламі під гаслом: «Наш шлях – комфорт!». Потім ми не раз статистично підтверджували ефективність цього методу.

У подальшому шлях позиціонування згідно методу «Наш шлях – комфорт!» відображався майже в усіх рекламних кампаніях наших брендів. Особливу подяку за впровадження позитивної рекламної концепції компанія отримала від італійського лідера опалювальних котлів ТМ «Immergas», яка основним підходом у рекламних зверненнях вважає підтримку позиції сімейного затишку та моральних норм. Зразок рекламної концепції ТМ «Immergas» див. на ілюстрації 4.

Ілюстрація 3



Ілюстрація 4



Подібні підходи також впроваджувались при впровадженні на ринок України нових «private label» китайського та європейського виробництва. Зразком стала нова торговельна марка італійського виробника ТМ «Tiberis» (див. ілюстрацію 3).

Саме завдяки отриманому досвіду позиціонування торговельних марок опалювального обладнання та десяткам досліджень ринку серед споживачів та фахівців-інсталяторів, наприкінці 2010 року була успішно впроваджена на український ринок нова італійська торговельна марка ТМ «Tiberis», яка моментально показала зростання продажу та стрімко збільшує питому частку у загальній структурі імпорту. Саме попит на продукцію цієї торговельної марки спонукав нас постійно розширювати асортимент товарів бренду, а також збільшити рекламні бюджети на просування.

Подібні приклади позиціонування торговельних марок дуже часто зустрічаються за кордоном, де виробники приділяють увагу «позитивному» маркетингу та акцентують у рекламі на споживчих цінностях. Але на «пострадянському просторі», на жаль, існує дуже багато відомих прикладів використання елементів сексуальної поведінки «комунікаторів» та проекції цих концепцій у рекламі. Водночас більшість російських та українських маркетологів не намагаються враховувати у рекламі поняття моралі, більше надаючи значення ефекту «стоперів» та стрімкому приверненню уваги, залишаючи на другому плані «імідж» та «позитивність сприйняття».

Новий підхід: «Не треба «сексистських стоперів» – покажи споживчі цінності товару та його переваги!»

Особливу увагу кожному фахівцю необхідно приділити головній цілі будь-якої рекламної кампанії, а саме – «отриманню додаткового прибутку». Це найважливіший момент у розробці рекламної кампанії та розрахунках економічної ефективності. На цьому етапі фахівці з невеликим досвідом просто забувають зробити кінцеві висновки, вважаючи, що успіх рекламної компанії залежить тільки від аматорського: «Сподобалось. Розмістив. Забув». Часто власникам компанії просто не подають аналітичні звіти щодо наслідків витрачених коштів, а в більшості випадків вони їх просто не вимагають, вважаючи, що реклама – це лише процес витрачання ресурсів на підтримання продажу.

Нові тенденції щодо позиціонування торгівельних марок потребують розробки нових рекламних концепцій. В першій частині ми вже пішли шляхом «відмежування» від «сексистських стоперів», але залишається необхідність враховувати переваги та споживчі цінності товару. Тому пропонуємо проаналізувати результати рекламної кампанії ТМ «Nobel», описану вище, та оцінити наступний висновок: у групі промислових товарів у першу чергу

Ілюстрація 5



необхідно відходити від скандальних образів та орієнтуватися на фахові якості товару.

Результат може вражати. На прикладі ТМ «Nobel» – відмінним результатом стала ринкова частка цієї торгівельної марки у розмірі 16,8 % від загального ринку імпортованих побутових газових котлів, і це вже через 2 роки після її створення. Основними причинами такого успіху доцільно вважати зміну рекламної концепції, недопущення помилок у позиціонуванні, а також використану можливість уникнути психологічної відрази споживача до товару. У підсумку це надало можливість створити нову рекламну концепцію, ще більш орієнтовану на споживчі цінності (див. ілюстрацію 5). Це зразок ефективної альтернативи будь-якому «стоперу», а саме демонстрація «споживчого домінування» на ринку, завойоване через представлення споживачу основної цінності товару «можливість, якість, ціна», та позитивного іміджу бренду. Саме через міцні іміджеві позиції торгової марки ми у подальшому використовуємо підхід: «Не креативно – проте ефективно!». Таким чином, ми маємо можливість демонструвати найкращі варіанти високоморальної, галантної, позитивної та ефективної реклами.

Висновок.

Попри аналіз недоцільності впливу «сексизму» у рекламі, цілком можливо знайти виключення, які не порівнювались у даному кейсі – це товари інтимного характеру чи особистого призначення: білизна, парфуми, фармацевтичні засоби, мода тощо. Проте навіть для реклами таких товарних груп, де використання «сексизму» допустиме через неможливість передавати іншим чином переваги товару, де він застосовується саме для конкретних функцій відносин між жінками та чоловіками, все одно існує великий ризик помилок. У кожному випадку, це дає або досить помітний ефект, або вимагає обережного використання через існування ризику «знищення» бренду. Адже енергія залученої сексуальності може бути настільки самодостатня, що відверне увагу від товару або марки. Окрім того, кожен товар вимагає розрахунку, до якої саме частини аудиторії він звертається – до чоловічої чи жіночої.

Завершуючи, хочу нагадати, що при розробці будь-якої рекламної кампанії першим правилом, яким має користуватися фахівець з реклами, є стратегічне бачення майбутнього свого товару, розуміння його перспективи. Тільки за цих умов варто приймати рішення щодо впровадження рекламних концепцій, та ніколи не забувати, що лише демонстрація споживчих цінностей товару для цільової групи споживачів може дати йому можливість стрімкого успіху на ринку.

У Вас ще залишилось питання: «Чи є високоефективна альтернатива рекламі з використанням міжстатевих стосунків та сексизму?». Тоді я рекомендую Вам ще раз перечитати цей кейс. Оскільки жоден з відомих способів «сексистської реклами» не надасть вам можливість зробити позитивний і сильний «бренд» для товару загального користування, а тим більше для спеціалізованих промислових товарів.

Питання до кейсу:

1. Навіщо потрібні стандарти недискримінаційної реклами?
2. Назвіть переваги, які отримає підприємство від реклами споживчих цінностей товару?
3. Назвіть перелік специфічних товарних груп на споживчому ринку (чоловіки/чоловікам; жінки/жінкам).
4. Яким чином необхідно виміряти втрати іміджу товару після невдалого використання «сексизму» у рекламних кампаніях?

РОЗДІЛ 8.

ДОКУМЕНТИ МІЖНАРОДНИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ.

ЗАКОНИ ТА ДИРЕКТИВИ ЄС.

КОНСОЛІДОВАНИЙ КОДЕКС МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЕЛЬНОЇ ПАЛАТИ ІЗ ПРАКТИКИ РЕКЛАМИ ТА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Вступ

Реклама та інші форми маркетингових комунікацій є життєво необхідними засобами комунікацій між учасниками ринку і споживачами. Вони допомагають створити ефективні ринки як на національному, так і на міжнародному рівнях, а також приносять значні переваги споживачам, компаніям та суспільству в цілому.

Відповідальна реклама й маркетингові комунікації, засновані на визнаних кодексах саморегулювання, є вираженням визнання діловим співтовариством своїх соціальних зобов'язань. Фундаментальна цінність саморегулювання складається з його здатності створювати, підвищувати й зберігати довіру та упевненість споживачів щодо ділових співтовариств і, таким чином, до самого ринку. Активне саморегулювання є також інструментом захисту доброї волі й репутації окремих компаній. Кодекси саморегулювання продовжують розвиватися й удосконалюватися відповідно до соціальних, технологічних та економічних змін.

Перший Кодекс рекламної практики МТП був опублікований у 1937 році з метою створити глобально прийнятий рамковий документ для відповідальної творчості й комунікації. З того часу цей Кодекс регулярно оновлюється та доповнюється окремими кодексами із стимулювання збуту, спонсорства, директ-маркетингу, електронних ЗМІ, природоохоронної реклами, а також щодо досліджень ринку й прямих продажів. При підготовці восьмої редакції Кодексу рекламної практики МТП прийнято два важливих політичних рішення: по-перше, було вирішено консолідувати основну частину чинних кодексів МТП в області маркетингу й реклами в окремий, легко доступний документ; по-друге, була розширена сфера застосування загальних положень Кодексу задля того, щоб включити інші форми маркетингових комунікацій і реклами. Новий Консолідований кодекс наслідує сталу традицію МТП із підтримки високих етичних стандартів у маркетингових комунікаціях засобами відповідних кодексів саморегулювання, розроблених на додаток до чинних норм національного й міжнародного

законодавства. МТП очікує, що оператори бізнесу будуть поважати і дотримуватись як букви, так і духу Кодексу.

Незалежні системи саморегулювання успішно застосовували Кодекс МТП протягом останніх 70 років. Використання кодексів реклами й маркетингових комунікацій підтверджене й прийняте на всіх провідних ринках у якості кращої індустріальної практики й визнаного засобу забезпечення додаткового захисту споживачів. Саморегулювання є випробуваною й перевіреною системою, що добре служить відповідальному бізнесу в інтересах споживачів в усьому світі.

У цей час швидкі технологічні зміни у засобах масової інформації, включаючи телебачення, радіо, електронні засоби масової інформації, відеоігри й телефон, а також заклопотаність громадськості захистом дітей та інших потенційно уразливих груп викликають необхідність сфокусувати увагу на майбутніх формах регулювання.

За вказаних обставин особливо важливо, щоб це нове видання Кодексу, засноване на найкращій можливій експертизі, стало щоденним довідковим джерелом для кожного, хто залучений у підготовку, поширення й регулювання маркетингових комунікацій.

Консолідований кодекс МТП присвячений маркетинговим комунікаціям, які варто розглядати у широкому значенні (дивися визначення), але які, поза сумнівом, не поширюються на кожний вид корпоративних комунікацій. Наприклад, Кодекс не застосовується до корпоративних публічних послань у прес-релізах та інших заявах у засобах масової інформації, а також до інформації у щорічних звітах і подібній інформації, або ж до інформації, що повинна бути розміщена на етикетках товарів. Подібно цьому, заяви з питань публічної політики перебувають поза сферою дії цього Кодексу. Нарешті, комунікації, головною метою яких є розвага, а не комерція, також як і зміст телевізійних програм, фільмів, книг, журналів або відеоігор, не підпадають під дію цього Кодексу.

Робоча група з перегляду Кодексу Комісії МТП з маркетингу й реклами буде регулярно переглядати положення Кодексу, щоб вони продовжували відображати останні зміни у технологіях, маркетинговій практиці й суспільстві.

Цілі Кодексу

Консолідований кодекс МТП спочатку призначається для комерційних комунікацій як інструмент саморегулювання; проте, його положення можуть використовуватися у процесі регулювання інших некомерційних форм реклами й комунікацій, а також він може бути використаний судами як довідковий документ у рамках чинного законодавства.

МТП рекомендує його прийняття й використання в усьому світі.

Кодекс спрямований на досягнення наступних цілей:

- Установлення відповідальності та сумлінної практики у рекламі й маркетингових комунікаціях в усьому світі;
- Підвищення загальної суспільної довіри до маркетингових комунікацій;
- Повагу недоторканності приватного життя й переваг споживачів;
- Забезпечення особливої відповідальності щодо маркетингових комунікацій та дітей/молоді;
- Охорону свободи волевиявлення тих, хто зайнятий у маркетингових комунікаціях (як викладено у статті 19 Міжнародного договору Організації Об'єднаних Націй про цивільні й політичні права);
- Забезпечення практичних і гнучких рішень;
- Мінімізацію потреби в детальному державному та/або міждержавному законодавстві або регулюванні.

Структура Кодексу

Консолідований кодекс МТП створений як інтегрована система етичних правил. Його Загальні положення й визначення застосовуються без винятку до всіх маркетингових комунікацій; вони повинні розглядатися у поєднанні з більш детальними положеннями й спеціальними вимогами, викладеними у відповідних Розділах:

Розділ А – Стимулювання збуту;

Розділ В – Спонсорство;

Розділ С – Директ-маркетинг;

Розділ D – Реклама та маркетинг із використанням електронних засобів масової інформації й телефону;

Розділ E – Природоохоронна реклама й маркетингові комунікації.

Сфера дії Кодексу й визначення

Консолідований Кодекс МТП застосовується до всієї реклами й інших маркетингових комунікацій для просування будь-яких видів товарів і послуг, включаючи просування корпорацій та організацій. Його стандарти етичного поведіння повинні дотримуватися кожним, хто пов'язаний із маркетинговими комунікаціями, будь-то рекламодавці, учасники ринку, рекламні агенції або практики реклами, що діють у засобах масової інформації, або ж під час здійснення відповідних функцій. Виконання Кодексу буде варіюватися залежно від індивідуальних обставин: він може застосовуватися організаціями саморегулювання (ОСР), створеними для цієї мети,

а також окремими компаніями, агенціями, засобами масової інформації тощо.

У цьому Кодексі:

- термін «*реклама*» означає будь-яку форму маркетингової комунікації, здійснювану засобами масової інформації, зазвичай в обмін за оплату або іншу значиму винагороду;
- термін «*споживач*» означає будь-яку особу, у відношенні до якої можна обгрунтовано припустити, що вона піддається впливу маркетингової комунікації, незалежно від того, чи є вона фізичною особою, торговельним клієнтом або користувачем;
- термін «*електронні засоби масової інформації*» відноситься до будь-яких засобів масової інформації, що надають електронні, інтерактивні комунікації, такі як інтернет, онлайн-послуги й електронні комунікаційні мережі, включаючи телефон;
- термін «*маркетингова комунікація*» включає рекламу, а також інші види, такі як стимулювання збуту, спонсорство й директ-маркетинг, і повинен тлумачитися у широкому сенсі, щоб означати будь-яку форму комунікації, здійснювану безпосередньо учасниками ринку, або від їхнього імені з метою просування товарів або впливу на поведінку споживачів;
- термін «*дослідження ринку*», що включає дослідження суспільної думки, означає збір і обробку інформації про фізичних осіб та організації з використанням статистичних і аналітичних інструментів з метою досягнення прийняття сутнісного або підтримуючого рішення. Розуміється, що ідентичність респондента буде розкрита користувачеві інформації тільки для дослідницьких цілей, і що відносно респондентів не будуть проводитися спроби продажу наданої ними персональної інформації;
- термін «*пропозиція*» означає будь-яке подання або наполегливе прохання продати чи купити товари;
- термін «*персональні дані*» означає будь-яку інформацію, що стосується ідентифікованої фізичної особи або такої, що ідентифікується;
- термін «*товар*» застосовується до всього, що становить предмет реклами; зазвичай, це означає товари або послуги, але не обмежується ними.

Інтерпретація

Консолідований Кодекс МТП варто інтерпретувати відповідно до його букви й духу. Він застосовується до маркетингової комунікації у широкому сенсі слова, включаючи всі слова й числа (усні й письмові), візуальні зображення, музику й звукові ефекти, а також матеріали з інших джерел.

Через особливості характеристик різних засобів масової інформації, таких як преса, телебачення, радіо й інші засоби масової інформації, зовнішня

реклама, фільми, пряма поштова реклама, факс, електронна пошта, електронні засоби масової інформації, телефон тощо, комунікація, що прийнятна для одного медіа-середовища, не обов'язково буде прийнятна для іншого. Комунікації варто оцінювати щодо їхнього можливого впливу на споживача, приймаючи до уваги характеристики цільової групи й медіа-середовища.

Це означає, що маркетингова комунікація повинна оцінюватися, приймаючи до уваги знання, досвід і особливості платоспроможності типового споживача, до якого вона звернена, а також соціальні, культурні й мовні фактори. Наприклад, при оцінці комунікації, адресованої дітям, завжди повинні братися до уваги їхня природна довірливість і недосвідченість. Передбачається, що споживачі звичайно мають належний рівень досвіду, знань і здорового глузду й повинні бути розумно уважними та завбачливими. Передбачається, що професійні або іншим способом кваліфіковані групи мають відповідний рівень спеціальних знань та досвіду у своїй сфері діяльності.

ЧАСТИНА I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ЩОДО ПРАКТИКИ РЕКЛАМИ Й МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Стаття 1. Основні засади

Всі маркетингові комунікації повинні бути законними, пристойними, чесними й правдивими.

Всі маркетингові комунікації повинні розроблятися з належним почуттям соціальної та фахової відповідальності й повинні відповідати засадам добросовісної конкуренції, загальноприйнятим у комерційній діяльності.

Ніяка комунікація не повинна впливати на довіру громадськості до маркетингу.

Стаття 2. Пристойність

Маркетингова комунікація не повинна містити заяв або аудіо- чи відеозвернень, що порушують стандарти пристойності, які переважають у цей час у відповідній країні й культурі.

Стаття 3. Чесність

Маркетингова комунікація повинна бути оформлена таким чином, щоб не зловживати довірою споживача або браком у нього досвіду й знань.

Відповідні фактори, які можуть впливати на рішення споживача, повинні повідомлятися у такий спосіб та у такий час, щоб споживач міг прийняти їх до уваги.

Стаття 4. Соціальна відповідальність

Маркетингова комунікація повинна поважати людську гідність та не повинна спонукати до будь-

якої форми дискримінації або миритися з нею, у тому числі за ознаками раси, національності, релігії, статі, віку, інвалідності або сексуальної орієнтації.

Маркетингова комунікація не повинна спонукати до насильства, незаконного чи антигромадського поведіння, або миритися з ними.

Маркетингова комунікація не повинна грати на марновірстві.

Стаття 5. Достовірність

Маркетингова комунікація повинна бути достовірною та не вводити в оману.

Маркетингова комунікація не повинна містити будь-якої заяви, або аудіо- чи візуального звернення, що безпосередньо або посередньо, шляхом замовчування, двозначності чи перебільшення, може ввести споживача в оману, зокрема, стосовно:

- характеристик товару, які є істотними, тобто можуть вплинути на вибір споживача, такими як: характер, склад, спосіб і дата виготовлення, діапазон застосування, ефективність, експлуатаційні дані, кількість, комерційне та географічне походження або вплив на навколишнє середовище;
- вартості товару й сумарній ціні, що повинна бути оплачена споживачем;
- строку поставки, обміну, повернення, ремонту й обслуговування;
- умов гарантії;
- авторських прав і прав промислової власності, таким як патенти, товарні знаки, зразки, моделі й торговельні найменування;
- відповідності стандартам;
- офіційного визнання або схвалення, нагород, таким як медалі, призи й дипломи;
- розмірам переваг для благодійних випадків.

Стаття 6. Використання технічних/наукових даних і термінології

Маркетингова комунікація не повинна:

- невірно використовувати технічні дані, наприклад, результати досліджень або виписки з технічних і наукових публікацій;
- представляти статистичні дані таким чином, щоб збільшити значимість і достоїнства товару;
- використовувати наукову термінологію або слова таким чином, щоб фальсифіковано припускати, що характеристики товару мають науково обґрунтовані докази.

Стаття 8. Підтвердження

Описи, заяви або ілюстрації повинні передбачати можливість їхнього підтвердження. Таке підтвердження повинно бути доступним таким чином, щоб доказ міг бути представлений без затримки у

результаті запиту організацій саморегулювання, відповідальних за застосування Кодексу.

Стаття 9. Ідентифікація

Маркетингова комунікація повинна бути зрозумілою і розпізнаваною незалежно від форми та способу поширення. Коли реклама з'являється у засобі масової інформації, що містить новини або редакційний матеріал, вона повинна бути представлена таким чином, щоб її можна було легко розпізнати як рекламу, а ідентичність рекламодавця була очевидною (дивися також статтю 10).

Маркетингова комунікація не повинна приховувати її справжню мету. Вона не повинна представлятися, наприклад, як дослідження ринку або вивчення споживачів, якщо її мета є комерційною, наприклад – продаж товару.

Стаття 10. Ідентичність

Ідентичність учасника ринку повинна бути очевидною.

Маркетингова комунікація повинна, коли це доцільно, включати контактну інформацію з метою надати можливість споживачеві без проблем встановити контакт із учасником ринку.

Стаття 11. Порівняння

Маркетингова комунікація, що містить порівняння, повинна бути виконана таким чином, щоб порівняння не могло ввести в оману й відповідало засадам добросовісної конкуренції. Порівнювані параметри повинні бути засновані на фактах, які можуть бути підтверджені, і не повинні відбиратися несумлінно.

Стаття 12. Наклеп

Маркетингова комунікація не повинна містити наклеп на будь-яку особу або групу осіб, фірму, організацію, промислову або комерційну діяльність, факт або товар, чи намагатися викликати до них суспільне презирство або осміяння.

Стаття 13. Свідчення

Маркетингова комунікація не повинна містити або посилатися на свідчення, підтвердження або документацію, якщо вони не є справжніми, не можуть бути перевірені або не мають відношення до комунікації. Не повинні використовуватися застарілі свідчення.

Стаття 14. Зображення або імітація людей і згадування про особисту власність

Маркетингова комунікація не повинна зображувати людей або посилатися на них як у приватній, так і в публічній якості, якщо на це не отримано попередній дозвіл; маркетингова комунікація не по-

винна без попереднього дозволу зображувати або посилатися на власність особи таким чином, щоб створилось враження особистого підтвердження власником використання товару.

Стаття 15. Використання ділової репутації

Маркетингова комунікація не повинна неправомірно використовувати найменування, аббревіатуру, логотип та/або товарні знаки іншої фірми, компанії або організації. Маркетингова комунікація не повинна жодним чином отримувати неправомірну вигоду від ділової репутації фізичних осіб або організацій, від притаманним їм іменам, товарним знакам або іншої інтелектуальної власності, або отримувати вигоду від ділової репутації, отриманої внаслідок участі в інших маркетингових кампаніях, без попереднього погодження.

Стаття 16. Імітація

Маркетингова комунікація не повинна імітувати того чи іншого учасника ринку будь-яким способом, який введе в оману або заплутає споживача, наприклад, за посередництвом загальної композиції, тексту, слоганів, зображень, музики або звукових ефектів.

Якщо учасник ринку проводить маркетингову кампанію в одній або декількох країнах, інші учасники ринку не повинні імітувати цю кампанію в інших країнах, де цей учасник ринку може здійснювати свою діяльність, таким чином заважаючи проведенню кампанії у цих країнах у певний період часу.

Стаття 17. Безпека та здоров'я

Маркетингова комунікація не повинна без підстав, спираючись на просвітницькі або соціальні мотиви, зображувати людей або робити будь-який опис потенційно небезпечної діяльності чи ситуації, які демонструють зневажливе ставлення до норм безпеки та здоров'я, що встановлені національними стандартами. Інструкції щодо використання повинні включати відповідні попередження про небезпеку та, за необхідності, відмову від відповідальності. Діти повинні демонструватися завжди під наглядом дорослих, якщо товар або діяльність пов'язана з ризиком.

Інформація, яка надається разом з товаром, повинна містити відповідні вказівки щодо використання та повні інструкції відповідно охорони здоров'я та аспектів безпеки завжди, коли це необхідно. Такі попередження щодо безпеки та охорони здоров'я повинні робитися зрозуміло, з використанням зображення, тексту або комбінуючи текст та зображення.

Стаття 18. Діти й молодь

Ці положення застосовуються до маркетингових

комунікацій, призначених для дітей та молоді, як це визначено у національних законах і правилах, що стосуються таких комунікацій.

Особлива увага повинна бути приділена маркетинговим комунікаціям, призначеним для дітей або молоді, або ж тим, хто їх зображує. Такі комунікації не повинні підривати позитивну суспільну поведінку, стиль життя й життєві позиції.

Товари, неприйнятні для дітей або молоді, не повинні рекламуватися у засобах масової інформації, призначених для них, а рекламні оголошення, адресовані дітям або молоді, не повинні міститися у засобах масової інформації, редакційний матеріал яких є неприйнятним для них. Матеріал, неприйнятний для дітей, повинен бути ясно ідентифікований як такий.

Про правила щодо захисту даних, що стосуються особистої інформації дітей, дивися **Статтю 19**.

Недосвідченість і довірливість.

Маркетингова комунікація не повинна зловживати недосвідченістю й довірливістю, приділяючи особливу увагу наступному:

1. Під час демонстрації властивостей товару і його використання маркетингова комунікація не повинна:

a. применшувати ступінь досвіду або занижувати віковий рівень, звичайно необхідний для складання або експлуатації товарів;

b. перебільшувати справжній розмір, цінність, властивості, термін придатності й експлуатаційні дані товару;

c. приховувати інформацію про необхідність додаткових покупок, таких як приналежності або окремі предмети у колекції чи серії, необхідні для досягнення показаного або описаного результату.

2. При використанні уяви, властивої дітям молодшого, а також і старшого віку, для них не повинні створюватися труднощі у пошуку розходжень між реальністю й фантазією.

3. Маркетингова комунікація, призначена дітям, повинна бути ясно помітна для них, як така.

Заподіяння шкоди.

Маркетингова комунікація не повинна містити будь-якої заяви чи зображення, які могли б нанести дітям або молоді розумової, моральної або фізичної шкоди. Діти й молодь не повинні зображуватися у небезпечних ситуаціях або такими, які займаються шкідливою для них або інших дітей діяльністю, або заохочуватися до заняття потенційно небезпечною діяльністю чи до небезпечного поведіння.

Суспільні цінності.

Маркетингова комунікація не повинна припускати, що володіння або використання пропонованого товару принесе дитині фізичні, психологічні або соціальні переваги над іншими дітьми або мо-

лодами людьми, або що не володіння товаром призведе до протилежного ефекту.

Маркетингова комунікація не повинна підривати авторитет, відповідальність, позиції або смаки батьків, посиляючись на відповідні суспільні й культурні цінності.

Маркетингова комунікація не повинна містити безпосереднього звернення до дітей і молоді переконати батьків або інших дорослих купити для них товар.

Ціни не повинні бути представлені таким чином, щоб створити у дітей та молоді нереалістичні уявлення про вартість або цінність товару, наприклад, шляхом їхнього зменшення. Маркетингова комунікація не повинна припускати, що пропонований товар безпосередньо доступний для будь-якого сімейного бюджету.

Маркетингова комунікація, що запрошує дітей та молодь увійти у контакт із учасниками ринку, повинна заохочувати їх в одержанні дозволу батьків або інших дорослих, якщо необхідні будь-які витрати, включаючи пов'язані з комунікацією.

Про особливі правила маркетингових комунікацій для дітей в електронних засобах масової інформації дивися Главу D, Статтю D7.

Стаття 19. Захист даних та приватне життя

При зборі особистих даних у фізичних осіб, повинні поважатися та захищатися особисте життя, шляхом дотримання відповідних норм та правил.

Збір даних.

При зборі даних у споживачів необхідно забезпечити, щоб відповідні фізичні особи були поінформовані про мету збору даних та про будь-які наміри щодо передавання даних третій особі з маркетинговою метою. Якщо неможливо поінформувати фізичну особу під час збору інформації, це має бути зроблено якнайшвидше у майбутньому.

Використання даних.

Особисті дані, які зібрані у відповідності з Кодексом, повинні:

- збиратися з певною метою та законним шляхом і не використовуватися іншим чином, який не відповідає даній меті;
- бути адекватними та не надмірними по відношенню до мети, для якої вони збираються або обробляються у подальшому;
- бути точними та актуальними;
- зберігатися не довше, ніж цього потребує мета, для якої ці дані збиралися та/або у подальшому оброблялися.

Безпека обробки.

Повинні бути задіяні відповідні заходи безпеки, враховуючи делікатність інформації, для того, щоб не допустити несанкціоноване втручання з метою розголошення особистих даних.

Якщо інформація передається третім особам, повинно бути встановлено, що вони приймуть всі заходи безпеки того ж рівня.

Особиста інформація дітей.

При зборі особистої інформації про дітей батькам повинно бути надано керівництво щодо захисту особистого життя дитини.

Дитина повинна бути повідомлена про необхідність отримання дозволу у батьків та інших дорослих щодо представлення інформації про себе за допомогою електронних засобів масової інформації, а також повинні бути зроблені певні заходи для перевірки, чи отримано такий дозвіл.

Особистої інформації повинно бути зібрано така кількість, яка необхідна, щоб дитина була залучена до пропонованої діяльності.

Дані, зібрані у дітей, не повинні використовуватися у маркетинговій комунікації, зверненнях до батьків або інших членів родини, без дозволу батьків.

Додаткові правила, що спеціально регулюють маркетингові комунікації для дітей в електронних засобах масової інформації та за телефоном, дивися у Главі D, Статті D7.

Політика приватного життя.

Особи, які здійснюють збір даних у зв'язку з їх фаховою діяльністю у галузі маркетингових комунікацій, повинні знати політику щодо захисту приватного життя, умови, які завжди мають бути відомі споживачеві, а також інформацію, яка забезпечить вірне уявлення про збір інформації, метод, обробку тощо.

Якщо національне законодавство не містить законів щодо захисту особистого життя, рекомендовано адаптувати та застосовувати відомі засади захисту особистого життя, такі як «Зведення способів захисту приватного життя МТП».³⁶

Права споживача.

Повинні бути здійснені відповідні заходи для забезпечення розуміння та здійснення споживачами своїх прав, а саме:

- не приймати участь у створенні маркетингових списків (включаючи право підписатися на загальні або пільгові послуги);
- вимагати, щоб їх дані не були доступні третім особам для маркетингової мети;
- коректувати некоректні дані про себе.

Коли споживач висловлює небажання отримувати маркетингову інформацію, для якої використовується спеціальний носій, як за допомогою «переважної послуги», так й іншим способом, це бажання

повино поважатися. Додаткові правила, спеціально регулюючі використання електронних засобів масової інформації та права споживачів, дивися Главу D.

Транснаціональні дії.

Особливу увагу потрібно приділяти охороні даних щодо споживачів, якщо ці особисті дані передаються до іншої країни.

Якщо обробка даних здійснюється в іншій країні, повинні бути задіяні всі заходи безпеки для отримання відповідного та адекватного захисту даних, встановлених цим Кодексом. Рекомендується використання моделі умов МТП, у договорах між тією особою, яка створює маркетингові списки, та тією особою, яка їх обробляє, або ж користувачем з іншої країни.³⁷

Стаття 20. Прозорість вартості комунікації

Якщо вартість доступу для споживача до послання або комунікації з учасником ринку перевищує стандартну вартість поштового повідомлення або телекомунікації, тобто «преміальний тариф» для онлайн-оголошення або номеру телефону, ця вартість має бути пояснена споживачам та виражена як «вартість хвилини» або ж як вартість «послання». Якщо ця інформація надається у режимі онлайн, споживач повинен бути точно поінформований про час, коли він отримає доступ до послання або онлайн послуги, а також для нього має бути передбачений розумний період часу для від'їзду без обов'язкової оплати за це.

Якщо комунікація передбачає необхідність такої оплати, споживач не повинен знаходитися в очікуванні протягом необґрунтовано тривалого часу для того, щоб досягти мети комунікації, а також дзвінки не повинні оплачуватися до початку досягнення мети споживачем.

Стаття 21. Незамовлені товари та невказані витрати

Необхідно уникати маркетингових комунікацій, які пов'язані з практикою відправки незамовлених товарів споживачам, у яких потім запитується оплата (інерційний продаж), включаючи заяви або пропозиції про те, що отримувач повинен прийняти такі товари та оплатити їх.

Маркетингова комунікація, яка потребує відповіді та яка за змістом є замовленням, за яким потрібно бути сплачувати (наприклад, внесок за участь), повинна бути прозорою та зрозумілою.

Маркетингова комунікація, яка чекає на замовлення, не повинна бути представлена у формі, яку помилково можна прийняти за рахунок, або іншим способом вводити в оману щодо пропозиції про необхідність оплати.

36. Див www.iccwbo.org

37. Див www.iccwbo.org

Про правила, які спеціально регулюють комерційні e-mail повідомлення щодо незамовлених товарів, дивися Розділ D, стаття D5.

Стаття 22. Природоохоронна поведінка

Маркетингова комунікація не повинна виглядати такою, що заохочує дії, які порушують закони, кодекси саморегулювання та загальновизнані стандарти відповідальної поведінки щодо навколишнього середовища. Вона повинна поважати засади, встановлені у Розділі E «Природоохороні вимоги щодо маркетингової комунікації».

Стаття 23. Відповідальність

Ці загальні правила щодо відповідальності застосовуються до всіх форм маркетингової комунікації. Правила щодо відповідальності, що спеціально стосуються певних видів діяльності або засобів комунікації, можна знайти в Розділах, присвячених цим видам діяльності й засобам комунікації.

Відповідальність за дотримання правил, викладених у цьому Кодексі, покладається на учасника ринку, товари якого є предметом маркетингової комунікації, разом з комунікаційною агенцією або практиком комунікацій, з видавцем, власником засобів масової інформації, засобів комунікації або контрактором.

Учасники ринку несуть повну відповідальність за маркетингову комунікацію для їхніх товарів.

Агенції або інші практики повинні виявляти належну увагу й ретельність при підготовці маркетингової комунікації

Видавці, власники засобів масової інформації або контрактори, які видають, передають або поширюють маркетингову комунікацію, повинні виявляти належну увагу при її одержанні й поданні суспільству.

Фізичні особи, наймані фірмою, компанією або організацією, що підпадають під будь-які згадані вище категорії, та які приймають участь у плануванні, створенні, опублікуванні або передачі маркетингової комунікації, відповідають за виконання норм Кодексу і повинні діяти відповідно.

Кодекс застосовується до маркетингової комунікації у всій повноті її змісту й форми, включаючи свідчення й заяви, аудіо- або візуальні матеріали, та інші джерела. Факт, що зміст або форма маркетингової комунікації, у цілому або її частини, походить із інших джерел, не виправдовує недотримання норм Кодексу.

Стаття 24. Наслідки наступного відшкодування за порушення

Наступне виправлення та/або відповідне відшкодування за порушення Кодексу відповідальною стороною є бажаним, але не виправдовує порушення.

Стаття 25. Виконання

Кодекс і засади, що передбачені ним, повинні прийматися й виконуватися на національному та міжнародному рівнях відповідними місцевими, національними або регіональними органами саморегулювання. Кодекс повинен також застосовуватися, коли це доцільно, всіма організаціями, компаніями й фізичними особами, залученими на всіх стадіях у процес маркетингової комунікації.

Учасники ринку, практики комунікацій або рекламних агенцій, видавці, власники засобів масової інформації й контрактори повинні ознайомитися із Кодексом та іншими відповідними місцевими керівництвами щодо саморегулювання реклами й інших маркетингових комунікацій та повинні бути ознайомлені з рішеннями, прийнятими відповідним органом саморегулювання.

Запити про тлумачення засад, що справді закріплені у цьому Кодексі, можуть бути надані Групі з інтерпретації Кодексу МТП.

Стаття 26. Повага до рішень органів саморегулювання

Ніякий учасник ринку, практик комунікацій або рекламна агенція, видавець, власник засобів масової інформації або контрактор не повинні публікувати або поширювати рекламу чи іншу маркетингову комунікацію, що визнана неприйнятною відповідним органом саморегулювання.

Всім Сторонам рекомендується включити в їхні договори й інші угоди, що стосуються реклами та інших маркетингових комунікацій, положення, які зобов'язують учасників договору застосовувати правила саморегулювання й поважати рішення та вказівки, прийняті відповідною організацією саморегулювання.

ЧАСТИНА II. СПЕЦІАЛЬНІ РОЗДІЛИ

Розділ А – Стимулювання збуту

Цю частину слід застосовувати спільно із Загальними положеннями, викладеними у Частині I.

Сфера дії Розділу А

Цей Розділ стосується всіх маркетингових прийомів і технологій, що використовуються для того, щоб зробити продукт привабливішим через запровадження будь-якої додаткової переваги, у грошовій формі або у формі товарів чи послуг, або шляхом очікування на таку перевагу. Розділ застосовується незалежно від форми чи засобу розповсюдження, включаючи електронні та аудіовізуальні ЗМІ. Він також застосовується до продажів і торгових пропозицій, редакційних пропозицій щодо просування товару та до пропозицій, зроблених за допомогою аудіовізуальних засобів.

Стимулювання збуту – це, як правило, тимчасові дії, однак цей Розділ застосовується також до довготермінових і постійних акцій стимулювання збуту.

Розділ поширюється на всі форми просування продажу, включно:

- преміальні пропозиції всіх видів;
- знижену ціну і безкоштовні пропозиції;
- розповсюдження марок, купонів, ваучерів та зразків;
- просування, пов'язане з доброчинністю;
- просування із залученням призів всіх видів, включно з програмами стимулювання.

Спеціальні терміни для просування продажу

Наступні визначення стосуються спеціально цього Розділу; їх слід тлумачити у зв'язку із загальними визначеннями, що містяться у Загальних положеннях:

- термін «додаткова вигода» означає будь-які товари або послуги (чи їх комбінації), пропоновані з метою стимулювання збуту;
- термін «вигодокористувач» означає будь-яку особу, компанію чи організацію, для яких призначене будь-яке стимулювання збуту, та які отримують від нього вигоду у фінансовому чи натуральному вираженні;
- термін «призове просування» означає будь-який конкурс на знання чи виграш призу, що використовується у зв'язку з діяльністю щодо стимулювання збуту;
- термін «посередник» означає будь-яку особу, компанію або організацію, окрім промоутера, яка здійснює будь-яку форму стимулювання збуту;
- термін «основний товар» означає товари або послуги (чи їх комбінації), що просуваються акцією стимулювання збуту;
- термін «промоутер» означає будь-яку особу, компанію або організацію, яка (або від імені якої) ініційоване стимулювання збуту.

Залежно від обставин, будь-який виробник, оптовий продавець, роздрібний торговець або інша особа у маркетинговому процесі може бути промоутером, посередником та/або вигодоотримувачем для цілей конкретного стимулювання збуту.

Стаття A1. Засади, що регулюють стимулювання збуту

- Всі заходи щодо стимулювання збуту слід здійснювати стосовно споживачів та інших вигодоотримувачів добросовісно та чесно.
- Всі заходи щодо стимулювання мають бути розроблені та здійснюватися таким чином, щоб уникати обґрунтованих підстав для можливого розчарування

або будь-яких інших підстав для обґрунтованої скарги.

- Адміністрування заходів щодо стимулювання збуту та виконання будь-якого зобов'язання, що випливають з них, мають бути своєчасними і ефективними.
- Умови і здійснення заходів щодо стимулювання збуту мають бути справедливими для всіх учасників.
- Всі заходи щодо стимулювання збуту слід оформити у спосіб, справедливий до конкурентів та інших учасників ринку.
- Жодні промоутери, посередники або інші залучені особи не повинні чинити будь-які дії, що можуть зіпсувати репутацію заходу щодо стимулювання збуту.

Стаття A2. Умови пропозиції

Заходи щодо стимулювання збуту мають бути розроблені у такий спосіб, щоб надати можливість вигодоотримувачам ідентифікувати умови пропозиції легко і чітко. Слід звертати увагу на те, щоб цінність додаткової вигоди не була перебільшена, а ціна основного товару не маскувалася чи не приховувалася.

Стаття A3. Презентація

Стимулювання збуту має презентуватися у такий спосіб, щоб не вводити в оману тих, кому воно адресовано, стосовно ціни та властивостей товару. Будь-яка маркетингова комунікація, пов'язана із стимулюванням збуту, включно з діями у місцях продажу, має суворо відповідати Загальним положенням Кодексу.

Стаття A4. Адміністрування заходів щодо стимулювання збуту

Заходи щодо стимулювання збуту слід адмініструвати за допомогою адекватних ресурсів та контролю, включно з відповідними запобіжними мірами, з метою забезпечення того, щоб адміністрування пропозицій виправдовувало обґрунтовані очікування вигодоотримувачів.

Зокрема:

- Доступність додаткових вигод має бути достатньою для задоволення очікуваного попиту протягом обґрунтованого періоду часу. Якщо відтермінування неможливо уникнути, вигодоотримувачі мають бути своєчасно повідомлені, і повинні бути прийняті належні заходи щодо уточнення порядку просування пропозиції.
- Неякісні товари або неадекватні послуги повинні бути замінені або ж має бути надана відповідна фінансова компенсація. Будь-які витрати, понесені вигодоотримувачами як безпосередній результат неналежної якості, повинні бути негайно відшкодовані за запитом.
- Скарги повинні ефективно та належним чином розглядатися.

Стаття А5. Безпека

Слід виявляти особливу увагу з метою забезпечення того, щоб надавані додаткові вигоди використовувалися належним чином, не спричиняли будь-якої шкоди вигодоотримувачам, посередникам та будь-яким іншим особам, не піддавали їх будь-якій небезпеці та не чинили шкоди.

Стаття А6. Представлення вигодоотримувачам *Інформація для учасників*

Стимулювання збуту має представлятися у такий спосіб, щоб забезпечити обізнаність вигодоотримувачів до здійснення купівлі щодо будь-яких умов, які можуть чинити вплив на прийняття рішення щодо купівлі.

Інформація має містити, коли це стосується справи:

- чіткі інструкції щодо методу участі або отримання пропозиції, пов'язаної із стимулюванням збуту, тобто умови отримання додаткових вигод або участі у розіграші призів;

- основні характеристики пропонованих додаткових вигод;

- будь-який ліміт часу для отримання переваг від пропозиції, пов'язаної із стимулюванням збуту;

- будь-які обмеження щодо участі (наприклад, географічні або вікові), відомості щодо доступності додаткових переваг або про обмеження запасів. У випадку обмеженої доступності вигодоотримувачі мають бути належним чином поінформовані щодо будь-яких заходів з альтернативної заміни товарів чи повернення грошей;

- цінність будь-якого пропонованого ваучера або марки там, якщо можлива альтернативна грошова оплата;

- відомості щодо будь-яких необхідних витрат, включно з вартістю перевезення та обробки, а також умови оплати;

- повне ім'я/назву та адресу промоутера, а також адресу для спрямування скарг (якщо вона відрізняється від адреси промоутера).

Інформація про розіграш призів

Якщо стимулювання збуту включає розіграш призів, то у такому випадку вигодоотримувачам до їх участі у розіграші має бути надана наступна інформація, не обумовлена купівлею основного товару, або ж принаймні вона має бути доступною за вимогою:

- будь-які правила, що стосуються правомірності участі у розіграші призів;

- будь-які витрати, пов'язані з участю, за винятком витрат на комунікацію за стандартним тарифом або дешевше (пошта, телефон тощо);

- кількість, цінність і характер призів, що підлягають врученню, а також відомості щодо можливої

альтернативної заміни призу готівковими коштами;

- у випадку конкурсу знань – характер конкурсу та критерії оцінювання претендентів;

- процедура відбору для нагородження призами;

- дата завершення конкурсу;

- коли і де результати будуть зроблені доступними;

- чи зобов'язаний вигодоотримувач сплатити податки внаслідок виграшу призу;

- період часу, протягом якого призи можна одержувати;

- склад журі, якщо його наявність передбачена;

- будь-який намір використання переможців чи виграних внесків у діяльності, яка буде здійснюватися після закінчення заходу.

Стаття А7. Представлення посередникам

Інформація для посередників

Стимулювання збуту має бути представлене посередникам, щоб вони могли оцінити вартість послуг і зобов'язань, що вимагаються від них. Зокрема, має бути адекватно викладене наступне:

- організація та сфера дії стимулювання збуту, включно з часовим планом і будь-яким обмеженням у часі;

- способи, якими стимулювання збуту буде презентовано торгівлі та суспільству;

- умови участі;

- фінансові наслідки для посередників;

- будь-яке спеціальне адміністративне завдання, виконання якого вимагається від посередників.

Інформація щодо зовнішнього упакування:

Де доречно, відповідна інформації для посередників (така як будь-яка заключна дата або обмеження у часі) має бути нанесена на зовнішній упаковці товарів, пов'язаних із стимулюванням збуту, аби посередник мав можливість здійснювати необхідний контроль запасів.

Стаття А8. Особливі зобов'язання промоутерів

Інтереси посередників

Заходи щодо стимулювання збуту слід розробляти і адмініструвати з належним врахуванням законних інтересів посередників та повагою до їх свободи прийняття рішень.

Інтереси працівників, роботодавців та відносини із споживачами

Умови стимулювання збуту мають бути розроблені з дотриманням лояльності між працівниками та їх роботодавцями.

Схеми стимулювання збуту та заохочення мають бути розроблені та виконуватися таким чином, аби враховувати інтереси кожної залученої особи, і не

повинні вступати у суперечність із зобов'язаннями працівників перед їхніми роботодавцями чи обов'язком надавати споживачам достовірну інформацію.

Права найманих працівників посередника

Слід намагатися до попередньої угоди між посередником та його/її відповідальним менеджером, якщо запропонований захід щодо стимулювання збуту передбачає:

- запрошення працівників посередника асистувати у діяльності із стимулювання збуту;
- пропозицію таким працівникам будь-якого заохочення або нагороди, у грошовій чи іншій формі, за допомогу або за будь-які продажі, що відбулися у зв'язку з будь-якою акцією стимулювання збуту.

У випадку, якщо пропозиція адресована відкрито через засоби масової інформації, внаслідок чого не може бути отриманий попередній дозвіл, має бути чітко вказано, що працівники повинні отримати дозвіл їх роботодавців до участі в акції.

Своєчасна доставки товарів і матеріалів посередникам

Всі товари, включно з додатковими вигодами та іншими відповідними матеріалами, слід доставити посереднику протягом періоду, який є обґрунтованим в межах будь-якого часового обмеження пропозиції щодо стимулювання збуту.

Договірні відносини між посередниками і вигодоотримувачами

Усі заходи щодо стимулювання збуту, що передбачають активну співпрацю із посередником чи його/її працівниками, мають бути розроблені таким чином, щоб не спричинити шкоду будь-яким договірним відносинам, які можуть існувати між посередником та вигодоотримувачами.

Стаття А9. Особливі зобов'язання посередників *Чесність*

Заходи щодо просування збуту, які передбачають будь-яку особливу відповідальність з боку посередника, повинні здійснюватися чесно та добросовісно, і належним чином керуватися ним/нею та його/її працівниками.

Невірні представлення

Заходи щодо стимулювання збуту, які передбачають будь-яку особливу відповідальність з боку посередника, повинні здійснюватися ним/нею таким чином, щоб не виникали невірні уявлення стосовно строків, цінності, обмежень чи доступності пропозиції.

Зокрема, посереднику слід дотримуватися плану і умов стимулювання збуту, що визначені промоутером. Посередником не повинно вноситися жодних змін (наприклад, зміна часових обмежень) без попередньої згоди промоутера.

Стаття А10. Відповідальність

Відповідальність за дотримання Кодексу накладається на промоутера, який несе основну відповідальність за усі аспекти будь-якого стимулювання збуту, якого б виду та змісту вони б не були.

Будь-який учасник планування, створення та здійснення заходів щодо стимулювання збуту, несе відповідальність, визначену у Статті 23 Загальних положень, за забезпечення дотримання Кодексу стосовно посередників, вигодоотримувачів та інших сторін, які були доступні впливові чи могли бути доступні впливові стимулювання збуту.

Розділ В – Спонсорство

Цей розділ слід застосовувати спільно із Загальними положеннями, викладеними у Частині I.

Сфера дії Розділу В

Цей Розділ застосовується до всіх форм спонсорства, пов'язаних з корпоративним іміджем, брендами, товарами, діяльністю або заходами будь-якого виду. Він включає спонсорство, що здійснюється як комерційними, так і не комерційними організаціями. Розділ не застосовується до розміщення товарів чи залучення фінансів, які не мають комерційної або комунікативної цілі, таких як пожертви, дарування чи патронат, окрім випадків, коли у них присутній елемент спонсорства.

Спеціальні терміни для спонсорства

Наступні визначення особливо стосуються спеціально цього Розділу і мають тлумачитися спільно із загальними визначеннями, що містяться у Загальних положеннях:

- термін «аудиторія» означає суспільство, фізичні особи або організації, для яких призначена спонсорова на власність;
- термін «пожертви і патронаж» означає форми альтруїзму, які передбачають надання грошей або товарів за умов обмеження вигоди, визнання чи комерційного доходу, або ж за їх відсутності;
- термін «спонсорство засобів масової інформації» означає спонсорство власності ЗМІ (наприклад, телевізійних чи радіо передач, публікацій, кіно, Інтернету, стільникової або іншої телекомунікаційної технології);
- термін «розміщення товару» (product placement) означає включення товару у спосіб, як він зображається у програмі, звичайно за оплату чи іншу цінну винагороду продюсерів програми або ліцензіату;
- термін «спонсор» означає будь-яку корпорацію або юридичну особу, що надає фінансову або іншу спонсорську підтримку;
- термін «спонсорство» означає будь-яку комерційну угоду, за якою спонсор, задля взаємної вигоди спонсора та спонсорованої сторони на основі до-

говору надає фінансову або іншу підтримку з метою створення асоціації між репутацією, брендами чи товарами спонсора та спонсорованою власністю в обмін на право здійснювати просування даної асоціації та/або для надання визначених узгоджених безпосередніх чи посередніх вигод;

- термін «спонсорована сторона» означає будь-яку фізичну або юридичну особу, що володіє відповідними правами на спонсоровану власність і отримує безпосередню чи посередню підтримку від спонсора стосовно спонсорованої власності;
- термін «спонсорована власність» означає подію, діяльність, організацію, фізичну особу, ЗМІ чи місце розташування.

Стаття В1. Засади регулювання спонсорства

Будь-яке спонсорство має базуватися на довірчих зобов'язаннях між спонсором і спонсорованою стороною. Спонсори і спонсоровані сторони мають встановити чіткі положення та умови відносин зі всіма іншими залученими партнерами, з метою визначити їх очікування стосовно усіх аспектів спонсорської угоди.

Спонсорство має бути ідентифіковане як таке.

Умови та здійснення спонсорства мають базуватися на засаді доброї волі між усіма сторонами спонсорства.

Стаття В2. Автономія і самостійність

Спонсорство має поважати автономію і самостійність спонсорованої сторони у процесі управління її власними активами та власністю, забезпечуючи спонсорованій стороні досягнення цілей, встановлених у спонсорській угоді.

Стаття В3. Імітація та заплутаність

Спонсори та спонсоровані сторони, а також інші залучені до спонсорства сторони повинні уникати імітації представлення іншого спонсорства, якщо така імітація може ввести в оману або заплутати, навіть якщо вона стосується неконкурентних товарів, компаній чи подій.

Стаття В4. «Засідка» на спонсоровану власність

Жодна сторона не повинна намагатися справити враження, нібито вона є спонсором будь-якої події, спонсорованої чи ні, або ж висвітлення події у ЗМІ, якщо фактично вона не є офіційним спонсором власності чи висвітлення її у ЗМІ.

Стаття В5. Повага до спонсорованої власності та до спонсора

Спонсор повинен приділяти особливу увагу охороні художнього, культурного, спортивного та іншого змісту, притаманного спонсорованій власності, а також має уникати будь-якого невірного її розта-

шування (позиціонування), яке могло б спричинити шкоду ідентичності, гідності або репутації спонсорованої сторони чи спонсорованій власності.

Спонсорова на сторона не повинна замовчувати, спотворювати або навівати погану славу на образ чи торгові знаки спонсора або ж ставити під загрозу добру волю чи суспільну повагу, пов'язану з ними.

Стаття В6. Аудиторія спонсорства

Аудиторію має бути чітко проінформована щодо наявності спонсорства у зв'язку з конкретною подією, діяльності, програмою або особою та власним посланням спонсора, яке не може бути можливою підставою образи. Необхідно враховувати чинну фахову етику спонсорованої сторони.

Ця стаття, однак, не призначена для перешкоджання спонсорству авангардного мистецтва або потенційно суперечливої художньої/культурної діяльності, та не має на меті заохочення спонсора здійснювати цензуру повідомлень спонсорованої сторони.

Стаття В7. Збір та використання даних

Якщо з метою спонсорства використовуються особисті дані фізичної особи, то у такому випадку застосовуються положення Статті 19.

Стаття В8. Художні та історичні об'єкти

Спонсорство не повинно здійснюватися у такий спосіб, щоб наражати на небезпеку художні або історичні об'єкти.

Спонсорство, що має на меті охорону, відновлення або збереження культурних, художніх чи історичних цінностей, або ж їх розповсюдження, має поважати пов'язаний з ними суспільний інтерес.

Стаття В9. Суспільство, навколишнє середовище та спонсорство

Як спонсори, так і спонсоровані сторони у процесі планування, організації та здійснення спонсорства повинні взяти до уваги потенційний вплив спонсорства на суспільство та навколишнє середовище.

Будь-яке спонсорське повідомлення, що повністю або частково претендує на позитивний вплив (або зменшення негативного) на суспільство та/або навколишнє середовище, повинно підтверджуватися дійсною вигодою, яка буде отримана. Сторони спонсорства мають поважати засади, встановлені у Хартії бізнесу щодо стійкого розвитку МТП. (Документ доступний на сайті www.iccwbo.org)

Будь-які вимоги щодо охорони навколишнього середовища, заявлені стосовно спонсорства, мають відповідати засадам, встановленим у Розділі Е «Природоохоронні вимоги у маркетинговій комунікації».

Стаття В10. Благодійництво та гуманітарне спонсорство

Спонсорство благодійності та спонсорство з інших гуманітарних підстав має здійснюватися з делікатністю та увагою, щоб не спричинити негативний вплив на діяльність спонсорованої сторони.

Стаття В11. Групове спонсорство

Якщо діяльність або подія вимагає чи дозволяє участь декількох спонсорів, окремі договори та угоди мають чітко визначати відповідні права, обмеження та обов'язки кожного спонсора, включно з описом (але не обмежуючись цим) будь-якої ексклюзивності.

Зокрема, кожен член групи спонсорів має поважати встановлені сфери спонсорства та розподіл комунікативних завдань, уникаючи втручання, яке могло б недобросовісно порушити баланс між внесками різних спонсорів.

Спонсорована сторона повинна інформувати потенційного спонсора щодо всіх спонсорів, які вже є сторонами спонсорства. Спонсорована сторона не повинна приймати нового спонсора без попереднього забезпечення відсутності конфлікту будь-яких прав спонсорів, з якими вже укладені угоди, а також, коли це потрібно, має інформувати чинних спонсорів.

Стаття В12. Спонсорство засобів масової інформації

Зміст та планування спонсорованої власності ЗМІ не повинно спричиняти ризик того, що спонсор скомпрометує відповідальність, автономність та редакційну незалежність телерадіомовлення, продюсера програми чи власника засобу масової інформації, за винятком тих випадків, коли відповідним законодавством спонсору дозволяється бути продюсером, спів продюсером програми, власником засобу масової інформації або його фінансистом.

Спонсорована власність ЗМІ має бути ідентифікована як така, шляхом представлення імені спонсора та/або логотипу на початку, протягом та/або наприкінці змісту програми.

Особливу увагу слід приділяти забезпеченню того, аби не було змішування та нечіткості між спонсорством події чи діяльності, та спонсорством їх висвітлення у ЗМІ, особливо у випадку залучення різних спонсорів.

Стаття В13. Відповідальність

Оскільки спонсорство концептуально базується на взаємовигідній угоді, відповідальність за дотримання Кодексу лягає спільно на спонсора та спонсоровану сторону, які поділяють основну відповідальність за усі аспекти спонсорства, незалежно від їх змісту.

Будь-який учасник планування, створення або здійснення заходу щодо будь-якого спонсорства, має таку ступінь відповідальності, яка визначена у Статті 23 Загальних положень, за забезпечення дотримання Кодексу стосовно тих, хто підпав або може підпасти під дію спонсорства.

Розділ С. Директ-маркетинг

Цей розділ слід застосовувати спільно із Загальними положеннями, викладеними у Частині I.

Сфера дії Розділу С

Цей Розділ застосовується до всіх видів директ-маркетингової діяльності у широкому розумінні, незалежно від їх форми, змісту та способу розповсюдження. Розділ містить стандарти етичної поведінки, яких мають дотримуватися усі, хто займається директ-маркетингом, незалежно від того, чи є вони операторами ринку, розповсюджувачами, практиками або іншими контракторами, які надають послуги для цілей директ-маркетингу, або у засобах масової інформації; положення Розділу мають застосовуватися на основі відповідного законодавства.

Положення, які спеціально стосуються використання телефону, містяться у Розділі D «Реклама та маркетингова комунікація з використанням електронних засобів масової інформації та телефону».

Спеціальні терміни для директ-маркетингу

Наступні визначення стосуються спеціально даного Розділу і повинні тлумачитися спільно із загальними визначеннями, які містяться у Загальних положеннях:

- термін «контролер даних» означає особу або орган, які відповідальні за зміст та/або використання маркетингових матеріалів;
- термін «директ-маркетинг» включає всі види комунікаційної діяльності з наміром запропонувати товар або послугу, або передачу комерційних повідомлень, які надані у будь-якому медійному середовищі та мають за мету інформувати і робити запити адресату, а також будь-яку послугу, яка безпосередньо відноситься до цього;
- термін «учасник ринку» означає особу, фірму або компанію, які пропонують або постачають товари безпосередньо або через агентів чи посередників;
- термін «маркетинговий список» означає базу даних, яка створюється або використовується для цілей директ-маркетингу;
- термін «оператор» означає особу, фірму або компанію, крім учасника ринку, які надають директ-маркетингову послугу для учасника ринку або від його імені;
- термін «обробка» означає будь-яку операцію або набір операцій, які застосовуються до особистих даних.

Стаття С1. Пропозиція

Виконання будь-якого зобов'язання, яке виникло внаслідок директ-маркетингової діяльності, має бути своєчасним та ефективним.

Кожного разу, коли здійснюється пропозиція, усі зобов'язання, які мають виконуватися учасником ринку, оператором і споживачем, мають бути чітко зрозумілі для споживачів безпосередньо або за допомогою посилання на умови продажу, доступні для них під час дії пропозиції.

Потрібно уникати шрифту, який за розміром або за іншими візуальними характеристиками міг би суттєво знижувати або затемняти розбірливість та чіткість пропозиції.

Кожного разу, коли це доцільно, основні пункти пропозиції повинні бути просто та чітко зведені в одному місці. Важливі пункти пропозиції не повинні бути розкидані по всьому пропонованому документу.

Стаття С2. Представлення

Умови будь-якої пропозиції повинні бути чіткими настільки, щоб споживач міг зрозуміти дійсні властивості пропонованого товару.

Якщо надана пропозиція також зображує товари, які не включені у пропозицію, або якщо повинні бути куплені додаткові товари з метою дозволити споживачеві використовувати пропонований товар, це повинно бути чітко визначено у пропозиції.

Необхідно уникати тактик натиску, які можуть бути трактовані як домогання.

Стаття С3. Право на відгук

Якщо споживачі мають право на відгук, учасник ринку повинен поінформувати їх про існування такого права, а також про те, як саме отримати подальшу інформацію про нього та як його здійснити.

Якщо має місце пропозиція щодо постачання товарів споживачеві на підставі «безкоштовного ознайомлення», «безкоштовної проби», «безкоштовного схвалення» тощо, у пропозиції має чітко вказуватися, хто саме понесе витрати з повернення товару, а також процедура їх повернення повинна бути якомога простіша. Будь-яке обмеження щодо терміну повернення має бути чітко вказане.

Стаття С4. Післяпродажне обслуговування

Якщо надається після продажне обслуговування, подробиці про обслуговування повинні бути включені в умови будь-якої гарантії або вказані деінде у пропозиції. Якщо споживач приймає пропозицію, йому повинна бути надана інформація про те, як приступити до обслуговування та зв'язатися із агентом з обслуговування.

Стаття С5. Ідентичність учасника ринку

Ідентичність учасника ринку та/або операторо-

ра і подробиці того, де та яким чином з ними можна скотактувати, має бути вказана у пропозиції у такий спосіб, щоб надати споживачеві можливість зв'язатися з ним безпосередньо і ефективно. Ця інформація повинна бути доступною у якості постійного довідкового матеріалу, який може зберігатися споживачем; не слід, наприклад, передавати лише форму замовлення, яку споживач має повернути. Під час доставки товару споживачеві повинні бути передані повне ім'я, адреса та номер телефону учасника ринку.

Стаття С6. Незамовлені товари

Товари, сплата яких очікується, не повинні доставлятися без замовлення.

Дивися також Загальні положення, Стаття 21 «Незамовлені товари та невказані витрати».

Стаття С7. Заохочення за просування

Директ-маркетинг, в якому використовується заохочення за просування, має відповідати належним положенням Розділу А «Стимулювання збуту».

Стаття С8. Безпека та здоров'я

Товари, включаючи, коли це можливо, зразки, повинні бути зручно впаковані для доставки споживачеві і можливого повернення, відповідно до належних стандартів безпеки та охорони здоров'я.

Стаття С9. Виконання замовлення

Якщо інше не вказано у пропозиції, замовлення повинні виконуватися протягом 30 днів з дати їх отримання від споживача. Споживач повинен бути поінформований про будь-яке відтермування настільки швидко, наскільки це стане очевидним. У таких випадках будь-яке звернення споживача про відмову від замовлення повинне бути задоволеним, навіть якщо неможливо скасувати доставку, а депозит, якщо такий є, має бути повернутий одразу.

Стаття С10. Заміна товарів

Якщо товар стає недоступним з причин, які заходяться поза контролем учасника ринку або оператора, інший товар навзамін не може бути відправлений, якщо споживач не буде поінформований, що інший товар є заміною і по суті володіє такими ж чи кращими властивостями та якістю, а також має таку ж або нижчу ціну. У такому випадку заміна і право споживача на повернення відправленого на заміну товару за рахунок учасника ринку мають бути пояснені споживачеві.

Стаття С11. Повернення зіпсутих або пошкоджених товарів

Витрати на повернення товарів, які є зіпсутими або пошкодженими не з провини споживача, несе

учасник ринку, якщо споживач поінформує його протягом розумного періоду часу.

Стаття С12. Ціна та умови кредиту

Незалежно від того, здійснюється оплата пропозиції готівковими грошима чи у розстрочку, ціна та умови оплати повинні бути ясно вказані у пропозиції, разом з характеристикою інших будь-яких додаткових витрат (наприклад, поштові витрати, витрати на обробку, податки тощо) і, якщо це можливо, сумою таких витрат.

У випадку продажу в розстрочку у пропозиції повинні бути чітко вказані умови кредиту, включно з сумою будь-якого депозиту або платежу за рахунком, кількість, сума та періодичність таких чергових платежів та загальна сума у порівнянні з ціною за умови оплати готівкою, якщо така є.

Будь-яка інформація, яка є необхідна споживачеві для розуміння вартості, відсотків та інших умов будь-якого кредиту, повинна бути вказана у пропозиції, або у момент, коли кредит пропонується.

Якщо термін дії та ціни чітко не вказані у пропозиції, тоді ціни повинні зберігатися протягом розумного періоду часу.

Стаття С 13. Оплата та стягнення боргу

Процедура оплати та стягнення боргу повинна бути такою, щоб уникати неправомірних незручностей для споживача, шляхом надання відповідної знижки за прострочки, які знаходилися поза контролем споживача.

З боржниками не слід поводитися у необгрунтованій манері та використовувати документи щодо стягнення боргів, які можуть бути сприйняті як офіційні.

Стаття С14. Повага до побажань споживача

Якщо споживач повідомляє про небажання отримувати директ-маркетингову комунікацію шляхом передплати на пільгову послугу або будь-яким іншим чином, необхідно це поважати. Учасники ринку, які здійснюють комунікації із споживачами на міжнародному рівні, повинні, якщо це можливо, повернути на свою користь відповідну пільгову послугу на ринках, до яких вони звертають свою комунікацію, а також повинні поважати бажання споживачів не отримувати подібну комунікацію (див. також Загальні положення, Стаття 19 «Захист даних та приватне життя»).

Якщо існує система, яка дозволяє споживачам висловлювати бажання не отримувати безадресних повідомлень (наприклад, наклейкою на поштову скриньку), це потрібно поважати.

Стаття С15. Відповідальність

Основна відповідальність за всі аспекти директ-маркетингової діяльності, незалежно від виду та змісту, завжди покладається на учасника ринку.

Відповідальність, визначена у Статті 23 Загальних положень, покладається також на інших учасників директ-маркетингової діяльності. Окрім учасників ринку такими можуть бути:

- оператори або контролери даних, або їх субпідрядники, які задіяні у цій діяльності або комунікації;
- видавці, власники засобів масової інформації або контрактори, які друкують, передають або розповсюджують пропозиції або будь-яку іншу комунікацію.

Розділ D – Реклама і маркетингові комунікації з використанням електронних засобів масової інформації та телефону

Цей розділ слід застосовувати спільно із Загальними положеннями, викладеними у Частині I.

Сфера дії Розділу D

Цей розділ стосується всіх видів реклами та маркетингових комунікацій з використанням електронних засобів масової інформації і телефону для просування будь-яких видів товарів та послуг. Він доповнює Загальні положення Кодексу та Розділ С «Директ-маркетинг» спеціальними положеннями, відповідно до особливостей, притаманних електронним засобам масової інформації, такими як збір даних та використання телефону.

Рекомендації щодо найкращої практики відшкодування збитків споживача та вирішення спорів в онлайн бізнесі можна знайти у документах МТП «Правильний розгляд» та «Вирішення спорів онлайн» (доступні на сайті www.iccwbo.org).

Цей розділ містить стандарти етичної поведінки, яких повинні дотримуватись усі сторони (наприклад, учасники ринку, агенції та медіа), що залучені у рекламу і маркетингову комунікацію з використанням електронних засобів масової інформації та телефону.

Особливі терміни, що застосовуються у рекламі й маркетингових комунікаціях із використанням електронних засобів масової інформації та телефону.

Наступні визначення стосуються спеціально цього Розділу і мають тлумачитися спільно з основними визначеннями у Загальних положеннях:

- термін «електронні засоби масової інформації» означає будь-які ЗМІ, що здійснюють електронні інтерактивні комунікації, такі як Інтернет, онлайн-послуги та/або електронні і комунікаційні мережі, включно з телефоном;
- термін «інтерактивна послуга» означає будь-яке повідомлення або послугу, вислані у такий спосіб, що дозволяє адресату відповісти, відіслати повідомлення назад або долучитися до автоматизованих комунікацій;
- термін «предиктивний набирач номеру» означає автоматизований набірний пристрій, що регу-

лює темп набору таким чином, щоб телефонувати та з'єднувати із дзвінками у відповідь негайно згідно доступності оператора;

- термін «телеоператор» означає продавця або оператора, що використовує телефон для маркетингової комунікації.

Стаття D1. Походження та юрисдикція

Реклама та інші маркетингові комунікації з використанням електронних медіа та телефону повинні дотримуватися правил і приписів країни їхнього походження або, якщо це дозволено, країни, визначеної учасниками ринку, включно з телеоператорами. Учасники ринку й телеоператори повинні ознайомитися із правилами й приписами різних юрисдикцій, куди вони спрямовують їх маркетингову комунікацію, оскільки чинне законодавство може відрізнятися.

Стаття D2. Ідентифікація

Якщо індивідуально адресовані електронні комунікації мають комерційну мету, це має бути зрозумілим із заголовку та з контексту повідомлення. Заголовки не повинні вводити в оману, а комерційний характер комунікацій не може приховуватися.

Стаття D3. Зрозумілість пропозиції та її умов

Якщо електронна комунікація має маркетингову мету, програмне забезпечення або інші технічні засоби не повинні використовуватися для приховування чи затемнення будь-якого суттєвого чинника, наприклад, ціни та інших умов продажу, що може вплинути на рішення споживачів.

Споживачів завжди потрібно заздалегідь інформувати щодо кроків, які призводять до розміщення замовлення, купівлі, укладання контракту або будь-якого іншого зобов'язання. Якщо від споживачів для цього вимагають подати певні відомості, то їм потрібно надати адекватну можливість перевірити точність занесення цих даних перед прийняттям будь-якого зобов'язання.

Якщо це доречно, реакція учасника ринку повинна передбачати прийняття або відхилення замовлення споживача.

Стаття D4. Повага до спільнот громадян

Потрібно дотримуватися положень та умов конкретного електронного ЗМІ, яке може мати правила і стандарти прийнятої комерційної поведінки, наприклад, групи новин, форуми або дошки оголошень, а також програмне забезпечення загального серверу для редагування змісту веб-сторінок. Маркетингові комунікації, розміщені у таких місцях публічного спілкування, є прийнятними тільки у тому разі, якщо форум або сайт безумовно та недвозначно висловлює бажання отримувати такі комунікації.

Стаття D5. Незамовлені повідомлення

Незамовлена маркетингова комунікація повинна надсилати за допомогою електронних медіа лише тоді, коли є розумні підстави вважати, що споживачів, які отримують таку комунікацію, буде цікавити її зміст або пропозиція.

Стаття D6. Очевидність і невтручання

Маркетингова комунікація, спрямована через електронні медіа, повинна містити чіткий і очевидний механізм, що дозволяє споживачеві висловити бажання надалі не отримувати подібних пропозицій та прохань. Такий механізм належить використовувати лише із зазначеною метою та розміщувати у такий спосіб, щоби споживач легко міг його знайти, зрозуміти та використати.

Окрім поваги до побажань споживача, висловлених як безпосередньо відправникові, так і шляхом участі у програмі пільгових послуг, необхідно дбати про те, щоб ані сама маркетингова комунікація, ані будь-який додаток до неї не порушували можливості споживачів відкривати інші маркетингові та рекламні повідомлення, не заважали нормальному використанню споживачами електронних ЗМІ.

Стаття D7. Реклама та маркетингові комунікації для дітей

Наступні вимоги стосуються всіх пропозицій продуктів для дітей через електронні ЗМІ:

- батьків та/або опікунів варто заохочувати до участі в інтерактивному спілкуванні їхніх дітей та/або нагляду за цим спілкуванням;
- ідентифікована особиста інформація щодо дітей повинна розкриватися третім сторонам тільки після отримання дозволу батьків або у випадках, дозволених законом. До третіх сторін не належать агенти або інші особи, що здійснюють підтримку операційних можливостей веб-сайту і які не використовують та не розкривають персональної інформації дитини з будь-якою іншою метою.

Стаття D8. Повага до потенційної чутливості світової аудиторії

Приймаючи до уваги глобальне розповсюдження електронних мереж, широке коло і розмаїття можливих одержувачів,

- учасники ринку мають забезпечувати, щоб їх маркетингова комунікація була сумісною із засадами соціальної відповідальності, що містяться у Загальних положеннях, та повинні приділяти особливу увагу, аби вона не ставала причиною порушень;
- маркетингові комунікації для товарів, що не призначені для дітей, потрібно чітко ідентифікувати як такі у змісті повідомлення.

Стаття D9. Використання телефону**D9.1 – Розкриття інформації**

Наступні положення застосовуються спеціально для телефонного маркетингу:

1. Закордонні виклики – зателефонувавши споживачеві, телеоператори повинні:
 - своєчасно назвати ім'я учасника ринку, якого вони представляють;
 - недвозначно назвати мету виклику;
 - ввічливо завершити виклик, коли стає зрозуміло, що одержувач не є компетентним, або не бажає приймати виклик, або є дитиною (якщо телеоператор не має дозволу відповідного дорослого на продовження телефонної розмови).
2. Якщо телеоператор телефонує споживачеві, що має телефон з автоматичним визначником номера, споживач повинен мати можливість ідентифікувати номер компанії, яка здійснює виклик.
3. Усі виклики – перед закінченням виклику телеоператор повинен переконатися, що споживач поінформований та усвідомлює характер будь-якої досягнутої домовленості, а також знає про будь-які кроки, що будуть здійснені після виклику.

У випадку потреби укласти договір купівлі-продажу, споживач повинен бути вичерпно поінформований про основні пункти угоди. Ці пункти охоплюють, як мінімум:

- головні характеристики товару;
- якщо продукти повинні постачатися постійно або протягом поточного періоду – мінімальну тривалість контракту;
- ціну продукту, включно з будь-якими додатковими витратами (наприклад, витрати на доправлення та обробку вантажу та будь-які податки, які, можливо, доведеться сплатити споживачеві);
- умови оплати, доправленням або виконанням;
- будь-які права на відклик, якими володіє споживач.

Якщо розмова своїм наслідком має не продаж, а подальші контакти з учасником ринку, оператор повинен поінформувати споживача про можливість наступного контакту. Якщо інформація, надана споживачем, має бути використана для неочевидної мети, тобто мети, яку досі не було розкрито, оператор повинен пояснити цю мету споживачеві відповідно до Загальних положень щодо захисту даних (Стаття 19).

D9.2 – Розумний час

Якщо абонент чітко не просить про інше, закордонні дзвінки мають здійснюватися тільки протягом того часу, який звичайно вважається розумним для абонента.

D9.3 – Право на письмове підтвердження

Якщо наслідком розмови є замовлення, споживач має право отримати підтвердження у письмовому вигляді або у форматі тривалого користування, детальних умов угоди у належний час, не пізніше терміну доправлення товарів або на початку надання послуг. Підтвердження має містити всю інформацію, зазначену у Розділі C, а саме у Статті C3 «Право на відклик» і Статті C5 «Ідентичність учасника ринку», а також, якщо це доцільно, будь-яку іншу інформацію, зазначену у Розділі C.

D9.4 – Моніторинг розмов

Моніторинг (у тому числі магнітофонні записи) телефонних розмов, проведених із метою телефонного маркетингу, повинен здійснюватися лише з дотриманням відповідних заходів безпеки, з метою підтвердити зміст розмови, комерційну угоду, а також із метою навчання й контролю якості. Телеоператори повинні знати про те, що моніторинг має місце, а споживачів потрібно поінформувати про можливість моніторингу, настільки завчасно, наскільки це є практично здійсненним. Жодні записи перемовин не повинні оприлюднювати без попередньої згоди обох сторін, що брали у них участь.

D9.5 – Не вміщені у списку номери

Споживачі, номери яких не вміщено у списку, не повинні приймати участь у контакті з будь-якою комерційною метою, крім випадків, коли споживач для цього надав номер учасникові ринку або операторові.

D9.6 – Використання обладнання з автоматичного набирання номеру

У разі використання предиктивного набирача номеру, якщо жоден телеоператор не може негайно прийняти виклик, здійснений набирачем, то у такому випадку обладнання повинне припинити виклик і звільнити лінію протягом щонайбільше однієї секунди.

Інше обладнання для автоматичного набирання номерів можуть використовуватися для зв'язку зі споживачем тільки тоді, коли виклик спочатку представляється телеоператором, або ж коли споживач чітко висловив згоду отримувати такі виклики без втручання телеоператора.

Ані предиктивний набирач номеру, ані інше обладнання для автоматичного набирання номерів не може використовуватися, якщо це обладнання не здатне роз'єднувати зв'язок негайно після того, як споживач покладе слухавку. Обладнання набирання номеру повинне здійснювати роз'єднання щоразу перед з'єднанням з іншим номером.

Стаття D10. Відповідальність

На будь-якого учасника планування, створення або виконання маркетингової комунікації з використанням електронних медіа та телефону покладається відповідальність, ступінь якої визначена у Статті 23 Загальних положень, щодо забезпечення дотримання Кодексу стосовно тих осіб, на яких чиниться або може чинитися дія.

Швидка зміна та розвиток цих ЗМІ робить більш деталізоване керівництво непрактичним та неможливим до застосування. Однак, хоч би якою була природа діяльності, відповідальність поділяють усі задіяні сторони відповідно до своєї відносної ролі у процесі та у межах їх індивідуальних функцій.

Розділ Е – Природоохоронні ствердження у маркетинговій комунікації

Цей розділ слід застосовувати спільно із Загальними положеннями, викладеними у Частині І.

Сфера дії Розділу Е

Цей Розділ застосовується до всіх маркетингових комунікацій, що містять природоохоронні ствердження, тобто будь-яке ствердження, у якому є очевидне або таке, що домислюється, посилення на природоохоронні чи екологічні аспекти, які стосуються виробництва, пакування, дистрибуції, використання/споживання або розміщення товарів. Природоохоронні ствердження можуть бути висловлені у будь-який спосіб, включно з наклейкою ярликів, вкладень в упакування, матеріалами для стимулювання збуту та місць продажу, літературою стосовно товару, а також за допомогою телефону або цифрових чи електронних ЗМІ, таких як електронна пошта й Інтернет. Цей розділ охоплює усі зазначені способи, а також містить поради щодо деяких широко поширених стверджень.

Цей Розділ враховує Міжнародний Стандарт ISO 14021 «Само оголошеним природоохоронним ствердженням», шляхом перетворення та адаптації обраних частин, що мають очевидне відношення до контексту маркетингових комунікацій, водночас оминаючи різні технічні приписи.

Особливі терміни для природоохоронних стверджень

Наступні визначення стосуються спеціально цього Розділу і мають тлумачитися спільно із основними визначеннями у Загальних положеннях:

- термін «природоохоронний аспект» означає елемент діяльності організації або елемент товару, який може взаємодіяти із довкіллям;
- термін «природоохоронне ствердження» означає будь-яку заяву, символ або графічне зображення, що вказує на природоохоронний аспект товару,

його компонента або упакування;

- термін «вплив на довкілля» означає внесення будь-якої зміни у довкілля, шкідливої або корисної, що цілком або частково спричинена дією організації або товару;
- термін «життєвий цикл» означає послідовні та взаємопов'язані стадії товарної системи, від купівлі сировини або видобутку природних ресурсів, до кінцевого розпорядження товаром;
- термін «товар» означає будь-які товари або послуги. Термін «товар» зазвичай включає обгортку, тару тощо, у яких він доправляється; однак у контексті охорони довкілля він часто застосовується окремо від упакування, яке, відтак, означає будь-який матеріал, що використовується для захисту або утримання товару під час транспортування, зберігання, продажу або використання;
- термін «кваліфікація» означає пояснювальну заяву, що вірно і правдиво описує межі ствердження;
- термін «відходи» означає будь-що, що виробник або власник не має наміру використовувати надалі і усуває або викидає у довкілля.

Керівництво з використання обраних природоохоронних стверджень, які часто зустрічаються у маркетинговій комунікації, подано наприкінці цього Розділу.

Стаття Е1. Чесне і правдиве представлення

Маркетингову комунікацію потрібно оформити таким чином, щоб не зловживати увагою споживачів до стану довкілля та не користуватися можливою нестачею їх знань.

Маркетингові комунікації не повинні містити будь-які заяви або візуальні зображення, що будь-яким чином можуть ввести в оману споживачів стосовно природоохоронних аспектів чи переваг товару, а також стосовно дій, вжитих учасником ринку на користь довкілля. Корпоративні комунікації можуть посилатися на особливі товари або види діяльності, однак вони не повинні застосовуватися без підтвердження того, що поширюються на всю діяльність компанії, групи або галузі.

Природоохоронне ствердження має відповідати конкретному товару, що просувається, і стосуватися тільки тих аспектів, які вже існують або можуть бути реалізовані протягом терміну придатності товару. Потрібно чітко з'ясувати, чого стосується ствердження, наприклад – до товару чи до упакування. Аспект, що існував раніше, але не був розголошений, не можна подавати як новий. Природоохоронні ствердження повинні бути актуальними і, якщо доречно, переоцінюватися з огляду на відповідний розвиток.

Невиразні або неконкретні природоохоронні ствердження, які можуть по-різному сприйматися споживачами, можуть бути виражені без кваліфікації, лише якщо вони є обґрунтовані за всіх розумно

передбачуваних обставин. В іншому разі загальні природоохоронні ствердження мають бути кваліфіковані, або ж їх слід уникати. Зокрема, такі ствердження, як «сприятливий для довкілля» або «екологічно безпечний», які передбачають, що товар або діяльність не чинять впливу на довкілля або мають позитивний вплив, не повинні використовуватися, якщо недосяжний дуже високий рівень доказу. Оскільки наразі відсутні певні загальновизнані методи вимірювання здійсненності або підтвердження їх досягнень, такі ствердження не повинні застосовуватися.

Кваліфікації мають бути чіткими, відомими та зрозумілими; кваліфікація має розміщуватися поряд із ствердженням, що кваліфікується, з метою забезпечити одночасне з ними ознайомлення.

Стаття Е2. Наукові дослідження

Маркетингова комунікація повинні використовувати наочну технічну демонстрацію або наукові висновки щодо впливу на довкілля тільки тоді, коли ті мають надійні наукові докази.

Природоохоронний жаргон та наукова термінологія є прийнятними за умови, якщо вони є відповідними та використовуються таким чином, що адресати можуть їх легко зрозуміти. (Див. також Статтю 6 Кодексу «Використання технічних /наукових баз даних а термінології»).

Природоохоронне ствердження, що стосується здоров'я, безпеки або будь-якої іншої переваги, повинно застосовуватися лише тоді, коли воно підкріплене надійним науковим доказом.

Стаття Е3. Переваги та порівняльні ствердження

Будь-яке порівняльне ствердження має бути конкретно і ґрунтуватися на чіткій порівняльній основі. Вищість над конкурентами у захисті довкілля обґрунтована, якщо може бути продемонстрована значна перевага. Порівнянню підлягають продукти, що мають однакове призначення та мету.

Порівняльні ствердження (незалежно від того, чи це порівняння стосується процесу або товару, що раніше вироблявся учасником ринку, або з товаром конкурента) належить формулювати у такий спосіб, щоб було зрозуміло, заявлена перевага є абсолютною чи відносною.

Вдосконалення, що стосуються товару та його упакування, повинні представлятися окремо, а не у поєднанні.

Стаття Е4. Життєвий цикл товару, компоненти та елементи

Природоохоронні ствердження не повинні подавати таким чином, нібито вони стосуються більшого терміну життєвого циклу продукту, або ж біль-

шої кількості його властивостей, ніж це доведено; також завжди має бути зрозумілим, до якої стадії або до якої властивості стосується ствердження.

Якщо ствердження посиляється на зменшення кількості компонентів або елементів, що впливають на довкілля, потрібно чітко зазначити, що саме скорочено. Такі ствердження підтверджуються, лише якщо вони стосуються альтернативних процесів, компонентів або елементів, що призводять до значного покращення стану довкілля, беручи до уваги всі відповідні аспекти життєвого циклу товару.

Природоохоронне ствердження не мають базуватися на відсутності компоненту, інгредієнту, властивості або впливу, що ніколи не асоціювалися з відповідною товарною категорією. З іншого боку, видові ознаки або інгредієнти, спільні для всіх або більшості продуктів даної категорії, не повинні подавати таким чином, ніби вони є унікальними або видатними характеристиками товару, що пропонується.

Ствердження на кшталт того, що продукт не містить конкретного інгредієнту або компоненту, (наприклад, що товар «не радіоактивний») належить використовувати тільки у тому разі, якщо рівень зазначеної речовини не перевищує науково обґрунтованого рівня мікродомішок або фоновому рівня.

Стаття Е5. Знаки та символи

Природоохоронні знаки та символи належить використовувати у маркетинговій комунікації тільки тоді, коли джерело цих знаків або символів є чітко вказане і сплутати їхнє значення неможливо. Ці знаки або символи не можуть використовувати з метою омани та у спосіб, що передбачає офіційне схвалення чи сертифікацію третьою стороною.

Стаття Е6. Усунення відходів

Природоохоронні ствердження, що стосуються усунення відходів є прийнятними за умови, якщо рекомендований метод відокремлення, збирання, обробки або усунення є загальновизнаним та зручно доступним для розумної пропорції споживачів у відповідному районі. Якщо ж це не так, тоді ступінь доступності потрібно ретельно описати.

Стаття Е7. Відповідальність

До цього Розділу норми відповідальності викладені у Загальних положеннях (див. Статтю 23).

САМОРЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ В КАНАДІ. КАНАДСЬКИЙ КОДЕКС СТАНДАРТІВ РЕКЛАМИ

Зміст:

- Короткий огляд
- Рекомендації щодо інтерпретації
- Визначення
- Застосування
- Виключення
- Політична і передвиборча реклама
- Виключені носії інформації
- Сфера дії Кодексу

Короткий огляд

Канадський Кодекс стандартів реклами (Кодекс), котрий був розроблений з метою просування фахової практики у рекламній сфері, вперше був виданий у 1963 році. З того часу він періодично переглядався та змінювався, щоб відповідати вимогам часу. Питаннями впровадження та дотримання Кодексу займається Рекламний стандарт Канади (РСК). РСК – це комітет з управління рекламною сферою, основною метою якого є створення та підтримка довіри суспільства до реклами.

Кодекс встановлює критерії прийнятної реклами та формулює базові засади, відповідно до яких розглядаються скарги на рекламу від споживачів, виробників та продавців, а також окремих ініціативних груп. Ця практика широко визнана рекламодавцями, рекламними агенціями, ЗМІ (які показують рекламу) та суб'єктами рекламного процесу.

Скарги споживачів до РСК стосовно реклами, яка, ймовірно, не дотримується положень Кодексу, розглядаються національними і регіональними Радами по зв'язкам зі споживачами (скорочено Ради в множині або Рада в однині). Ці автономні комітети, в які входять представники галузі та громадськості підтримуються і координуються РСК, залишаючись при цьому незалежними.

Скаргами від представників галузі щодо реклами на предмет порушення Кодексу займається Процедурний галузевий комітет РСК. Скарги на рекламу від зацікавлених груп розглядають відповідно до окремої процедури розгляду скарг від зацікавлених груп РСК

Рекомендації щодо інтерпретації

Кодекс час від часу може доповнюватись Рекомендаціями щодо інтерпретації, які спрямовані на підвищення розуміння галузю та громадськостю застосування пункту 14 Кодексу. З керівними принципами Інтерпретації можна ознайомитися на веб-сайті РСК (www.adstandards.com/en/Standards/interpretingTheCode.aspx).

Визначення

Визначення деяких термінів, що використовуються в Кодексі:

«Реклама» визначається як повідомлення (зміст якого прямо або побічно контролюється рекламодавцем), виражене будь-якою мовою, передане через будь-який носій інформації (окрім перерахованих у Виключеннях) і звернене до канадців з тим, щоб вплинути на їх вибір, думку або поведінку.

«Реклама» також включає «едвокасі рекламу», «урядову рекламу», «політичну рекламу» «передвиборчу агітацію», визначення яких наведено нижче.

«Едвокасі реклама» визначається як «реклама», яка надає інформацію або представляє точку зору щодо ставлення до питання, визнаного спірним широким загалом..

«Урядова реклама» визначається як «реклама», замовлена будь-якими місцевими, провінційними або федеральними органами влади, або така, що стосується політики, методів або програм органів влади, та не відноситься до «політичної реклами» чи «передвиборчої агітації».

«Політична реклама» визначається як «повідомлення», що стосується політика, політичної партії, політики або питання, котре провадить партія або уряд, або кандидата на виборах.

«Передвиборча агітація» включає «рекламу» будь-якого питання серед електорату для винесення на референдум, «урядову рекламу» та «політичну рекламу», що розповсюджується серед громадськості в період часу, котрий розпочинається на наступний день після оголошення про початок виборчої кампанії та закінчується на наступний день після голосування. У цьому визначенні, «голосування» вважається офіційно оголошеним тоді, коли це зроблено письмово.

«Зацікавлена група» визначається як певна група, яка представляє більше ніж одну людину та/або організацію, що виражають спільну критичну точку зору щодо змісту реклами та/або методу її виробництва або використаної техніки, і/або медіа обраного для розповсюдження реклами та переконання в справедливості повідомлення, що вона в собі несе.

Застосування

Кодекс застосовується до «реклами» :

- Рекламодавцями та по відношенню до рекламодавців, які просувають товари та послуги;
- корпораціями, організаціями або установами (та по відношенню до них), що прагнуть поліпшити свій імідж або покращити ставлення громадськості;
- урядами, відомствами і державними корпораціями (та по відношенню до них).

Виключення

Політична реклама та передвиборча агітація

Канадці мають право очікувати, що «політична реклама» і «передвиборча агітація» поважатимуть стандарти, чітко сформульовані у Кодексі. Проте не передбачається, що Кодекс контролює чи обмежує свободу висловлення громадської думки або переконань через «політичну рекламу» чи «передвиборчу агітацію», що не підпадає під дію цього Кодексу.

Виключені носії інформації

Наступне не підпадає під визначення «носія інформації» і дію Кодексу:

1. іноземні ЗМІ (а саме зареєстровані закордоном ЗМІ, в яких розміщена реклама, що викликає незадоволення), окрім випадків, коли рекламодавець – громадянин Канади або юридична особа, зареєстрована на території Канади;
2. упаковка, обгортки і етикетки

Сфера дії Кодексу

Дія Кодексу розповсюджується лише на зміст рекламних повідомлень і не забороняє просування легальних товарів та послуг чи їх зображення в умовах звичного вжитку. Контекст і зміст реклами, аудиторія, на яку безпосередньо, або ймовірно, впливатиме реклама, використані для передачі повідомлення носії/ЗМІ є взаємопов'язаними факторами при оцінці відповідності нормам Кодексу. Що стосується споживчих скарг, Рада рекомендується звертатися, коли це можливо, до принципів, викладених в Керівних принципах щодо ґендерного зображення, котрі розглядають зображення жінок і чоловіків в рекламі.

Положення Кодексу

Кодекс широко підтримується галуззю і розроблений з метою надання допомоги у впровадженні та дотриманні стандартів чесності, правдивості, точності, справедливості і доцільності у рекламі. Положення повинні відповідати духу та букві Кодексу. Рекламодавці та їх представники повинні обґрунтувати свої скарги швидко на вимогу Ради.

1. Точність і ясність
2. Прихована реклама
3. Твердження щодо цін
4. Заманити і підмінити
5. Гарантії
6. Порівняльна реклама
7. Відгуки
8. Заяви професіоналів та науковців
9. Імітація
10. Безпека
11. Забобон і страхи
12. Реклама для дітей
13. Реклама для неповнолітніх
14. Неприпустимі описи і зображення

1. Точність і ясність

(а) Реклама не повинна містити неточні або оманливі заяви, твердження, зображення чи представлення продукту або послуги, навмисні чи випадкові. При оцінці достовірності та точності повідомлень, перевіряється не намір комунікатора чи сама законність представлення товару чи послуги. Акцент більше робиться на те, як сприймається повідомлення, тобто загальне враження від реклами.

(b) Реклама не повинна опускати відповідну інформацію, якщо через це в результаті реклама стане оманливою.

(c) Всі відповідні подробиці рекламної пропозиції повинні бути чітко і зрозуміло вказані.

(d) Виключення та інформація, позначена зірочкою чи винесена у зноску, не повинні суперечити тим аспектам рекламного повідомлення, на які робиться акцент, і мають бути розміщені так, щоб їх було добре видно/чутно.

(e) І в теорії, і на практиці, всі рекламні заяви та представлення повинні мати під собою підґрунтя. Якщо підґрунтя, на якому будується рекламна заява чи представлення, – це дослідження або дані дослідження, то такі дані повинні бути досить компетентними і надійними, а дослідження представлене як таке, що є розробленим і проведеним відповідно до існуючих вимог. У той же час, такі дослідження повинні бути економічно і технічно можливими.

(f) Особа, яка є рекламодавцем едвокасі реклами, має бути чітко визначена як рекламодавець аудіо-та/або відео частин такої реклами.

2. Прихована реклама

Жодна реклама не має бути представлена таким чином, що приховує комерційні наміри.

3. Твердження щодо цін

(а) Жодна реклама не повинна містити оманливі твердження щодо цін чи знижок, нереалістичні цінові порівняння або перебільшення відносно ціни або цінності. «Звичайна ціна», «Запропонована Роздрібна ціна», «Оголошена ринкова ціна виробника» і «Справедлива ринкова вартість» – оманливі терміни, які використовується рекламодавцем, щоб вказати на можливість заощадити гроші, окрім випадків, коли рекламодавець вказує ціну, за якою на ринку, де з'явилася реклама, він насправді збув значний обсяг рекламованого продукту чи надав послуги протягом тривалого періоду часу (наприклад 6 місяців) незадовго до або одразу після виходу реклами.

(b) Якщо пропонуються знижки, такі твердження як «знижка до...», «мінус XX», і так далі, то вони мають бути розміщені так, щоб їх було легко прочитати, поряд із заявленою ціною, де має бути вказана і звичайна розрахована ціна.

(c) Якщо ціни, заявлені в рекламних оголошеннях, розміщених в канадських ЗМІ, вказані не в канад-

ських доларах, а в іншій валюті, на це обов'язково треба вказати.

4. Заманити і підмінити

Реклама не повинна спотворено презентувати можливість споживача придбати товари чи послуги на заявлених умовах. Якщо поставки обмежені, або продавець може задовольнити не весь попит, то на це повинно бути чітко вказано у рекламі.

5. Гарантії

Жодна реклама не повинна пропонувати гарантію, якщо умови та обмеження такої гарантії повністю не пояснені та не вказано ім'я гаранта або поручителя, не вказано, де така інформація може бути отримана.

6. Порівняльна реклама

Рекламні оголошення не повинні незаконно дискредитувати, засуджувати або нападати на інші продукти, послуги, рекламні оголошення або компанії, або перебільшувати характер або важливість відмінностей в порівнянні з конкурентами.

7. Відгуки

Відгуки, схвалення або передача позитивної думки чи твердження про надання переваги, має відображати справжнє переконання особи (осіб), групи чи організації, чия думка передається, і повинні ґрунтуватися на достовірній інформації про продукт чи послугу або власному досвіді користування продуктом/послугою, що рекламується, та не повинні бути неправдивими.

8. Заяви професіоналів та науковців

Реклама не повинна спотворити істинне значення заяв, зроблених професіоналами або авторитетними науковцями. Реклама не повинна апелювати до результатів наукових досліджень, якщо вони в дійсності не проводилися. Будь-які наукові, професійні або авторитетні заяви мають стосуватися контексту Канади, в іншому випадку, контекст має бути чітко зазначений.

9. Імітація

Жоден рекламодавець не повинен імітувати чи копіювати слоган або зображення, що використовується іншим рекламодавцем, з метою введення споживачів в оману

10. Безпека

Рекламна не повинна без причини відображати нехтування безпекою, зображуючи ситуації, які можуть бути витлумачені як заохочення до небезпечних чи шкідливих дій та практик, окрім випадків, коли це робиться в освітніх або соціальних цілях.

11. Забобони і страхи

Реклама не повинна експлуатувати забобони або грати на страхах, щоб ввести в оману споживача.

12. Реклама для дітей

Реклама, яка спрямована на дітей, не повинна експлуатувати їх довірливість, відсутність досвіду або їх почуття відданості, і не повинна містити інформацію або зображення, які можуть нанести фізичну, емоційну чи моральну шкоду дітям.

Спрямована на дітей реклама на радіо і телебаченні регулюється окремо Кодексом реклами для дітей на радіо і телебаченні, що також знаходиться в компетенції РСК. Реклама для дітей в Квебеку заборонена Квебекским Законом про захист прав споживачів. (Quebec Consumer Protection Act).

13. Реклама для неповнолітніх

Продукти, заборонені для продажу неповнолітнім, повинні рекламуватися у такий спосіб, щоб не звертатися до неповнолітніх, і має бути розміщена в таких місцях, де її не можуть побачити неповнолітні.

14. Неприпустимі описи і зображення

Слід визнати, що реклама може бути неприємною, але при цьому не суперечити положенням даного пункту 14, а той факт, що певний продукт чи послуга можуть образити почуття деяких людей, не є достатньою підставою для опротестування реклами цього продукту або послуги.

Реклама не повинна:

- (a) потурати будь-якій формі дискримінації людини, включаючи на основі національної приналежності, релігійних переконань, статі або віку;
- (b) експлуатувати, потурати або підбурювати до насильства, заохочувати нахабство або байдужість до протиправної поведінки інших;
- (c) принижувати, робити наклеп на будь-яку людину, групу людей, фірму, організацію, індустріальну або комерційну діяльність, професію, продукт або послугу, або виставляти їх на посміховисько;
- (d) принижувати людську гідність; чи показувати очевидну байдужість до поведінки або ставлення, що ображають громадську благопристойність, що поважаються більшою частиною населення.

Попередня схема регулятивних процедур

Цей Кодекс не виступає в якості заміни великої кількості законів і керівних принципів, що регулюють рекламну діяльність в Канаді. Так само і положення цього Кодексу не є домінуючими над іншими аспектами регулятивного апарату Канади, деякі з котрих вимагають обов'язкового дотримання, інші є необов'язковими. Як зрозуміло з назви, головна ідея

цього Кодексу — це формулювання стандартів реклами, існуючих в Канаді, результатом яких, якщо їх дотримуватись, є ефективна і розумна рекламна діяльність, що не послаблює основне фундаментальне право рекламувати законно-реалізовану продукцію і послуги на справедливій, але конкурентній основі.

РСК також надає консультаційні та клирингові послуги, на вимогу, різним групам в межах рекламної та маркетингової індустрії за допомогою клирингових служб РСК. Кожна завірена копія подання включає в себе письмовий напис на видному місці, з якого рекламодавець бачить, що копію було затверджено лише в контексті положень закону, правил і керівних принципів (якщо такі є), що застосовуються (згідно з терміном дії копії).

Копія також може включати напис, який говорить про те, що реклама, яку було проведено на замовлення, може спровокувати споживача на скаргу відповідно до положень Кодексу, і якщо Рада підтримує таку скаргу, РСК може вимагати від рекламодавця вилучити цю рекламу або змінити її відповідно до положень Кодексу.

Процедура подання скарг споживачами

- Як подавати скарги до РСК
- Як скарги споживачів приймаються і обробляються у РСК та Радою
- Скарги, що не розглядаються
- Процес розгляду скарг
- Скарги, що відносяться до пункту 10 або 14
- Скарги, що відносяться до всіх інших пунктів Кодексу
- Процедура слухання та прийняття рішень Радою
- Оскарження рішень, прийнятих Радою
- Звітування
- Повторне відкриття справи
- Неспроможність Рекламодавця надати відповідь або займатись скаргою
- Недотримання процедури або невиконання рішення

Як подавати скарги до РСК

Процедура подання скарг споживачами, що бажають поскаржитись до РСК на те, що «реклама» (як визначено в Кодексі) суперечить положенням Кодексу, виглядає наступним чином:

РСК приймає скарги по пошті, електронній пошті або по факсу. По телефону скарги не приймаються.

Для того, щоб подати скаргу за допомогою електронної пошти:

- Заповніть бланк скарги для подання по електронній пошті і дотримуйтесь інструкцій, наведених на веб-сайті РСК.
- Для того, щоб надіслати скаргу по пошті:
- Вкажіть Ваше повне ім'я, номер телефону, поштову адресу, номер факсу (якщо є) та адресу електронної пошти.

- Вкажіть продукт або послугу, що рекламувалися, та місце, де з'являлася реклама:

- Рекламні оголошення, що публікуються в друкованих виданнях: вкажіть назву та дату друкованого видання, де Ви побачили рекламне оголошення, та додайте копію рекламного оголошення.

- Зовнішня реклама: вкажіть дату та місце знаходження засобу зовнішньої реклами.

- Мовна реклама: вкажіть назву радіостанції/телевізійного каналу, час та дату, коли Ви побачили/почули рекламу, надайте короткий опис змісту рекламного ролика.

- Рекламні оголошення, що з'являються у кінотеатрах: вкажіть дату перегляду, назву та місцезнаходження кінотеатру, в якому Ви побачили рекламу, надайте короткий опис змісту.

- Інтернет-реклама: вкажіть дату, коли Ви побачили рекламу, адресу веб-сторінки, додайте друковану копію рекламного оголошення та копію інших чинних веб-сторінок (якщо такі є).

- Поясніть причини або підстави для скарги і, якщо відомо, назвіть положення Кодексу, які можуть застосовуватися.

- Подайте скаргу до РСК за адресою або факсом, що вказано в кінці цієї сторінки.

Як скарги споживачів приймаються і обробляються РСК та Радою

Відповідно до мандату в рамках саморегулювання в умовах сьогодення РСК та Рада ретельно розглядають і відповідають на всі скарги, що подаються споживачами у письмовій формі, і що стосуються реклами, яка нібито не відповідає положенням Кодексу.

Вирішальним фактором при визначенні того, чи буде зміст реклами переглянуто Радою, не є те, скільки скарг було отримано. Фундаментальним є тільки той факт, в якій мірі рекламний продукт, при наявності скарг на нього, не відповідає положенням Кодексу. Зрештою, Рада може надати відповідь на це питання за умови, якщо вона отримала від громадськості одну або більше скарг.

Скарги, що не розглядаються

Якщо в результаті перевірки РСК або Рада з'ясує, що скарга не є комерційною і що вона не вигадана групою компаній, що відстоює свої особисті інтереси, і якщо існують підстави для скарги згідно з положеннями Кодексу, скаргу споживача буде прийнято до обробки. Якщо в ході розгляду скарги, але до моменту винесення рішення Радою, РСК або Рада з'ясує, що насправді скарга є комерційною або вигадана групою компаній, що відстоює свої особисті інтереси, процес розгляду скарги буде припинено, і заявнику буде про це повідомлено. В такому випадку заявнику буде нагадано, що потріб-

но шукати альтернативні методи подання скарги, що стосується рекламного продукту. Такі методи описано в документі РСК під назвою «Порядок врегулювання розбіжностей з питань торгівлі або процедури розгляду скарг, які подаються групою компаній, що відстоює свої особисті інтереси».

Рада відмовляється приймати або опрацьовувати скарги, або будь-які подання, що є частиною скарги у разі, якщо вона вважає, що:

- а. порушення Кодексу не виявлено стосовно рекламного продукту, що є предметом скарги заявника;
- б. для скарги не існує розумних підстав згідно з положеннями Кодексу;
- с. рекламний продукт або та його частина, що є предметом скарги, також є предметом судового розгляду або іншої правової дії в межах Канади; або знаходиться на розгляді чи підпадає під рішення суду Канади, або представника (чи аналогічного суб'єкта) державної влади Канади; або якщо
- д. така реклама не є в компетенції Кодекса, або розгляд скарги лежить за межами ресурсів РСК згідно з Положеннями; або якщо
- е. існує зловживання з боку заявника по відношенню до «Порядку розгляду скарг споживачів», коли його основним наміром є надання гласності.

Процес розгляду скарг

Якщо, після надходження скарги, попередньо з'ясовано, що може мати місце порушення Кодексу з реклами (тобто прийнято скаргу щодо цього), рекламодавцю буде повідомлено в письмовій формі про характер скарги та, у разі існування згоди з боку заявника, ім'я заявника.

Скарги, що відносяться до пункту 10 або 14

Якщо скарга стосується положень пункту 10 (безпека) та пункту 14 (неприпустимі зображення та образи), рекламодавцю буде запропоновано оперативно надати відповідь (копію відповіді направити до РСК), у встановлені терміни, безпосередньо заявнику, якщо заявник погодився бути названим. Якщо заявник не бажає бути названим відповідь слід надіслати безпосередньо до РСК, яка в свою чергу перенаправить відповідь до заявника. Скарги, що стосуються злочинів відповідно до пунктів 10 та 14, які обробляються таким чином, йдуть на обговорення до Ради, якщо заявник повідомляє РСК про те, що заявник залишається незадоволеним після отримання відповіді рекламодавця, і якщо після розгляду відповіді рекламодавця РСК вважає, що рекламний продукт досі викликає питання згідно з положеннями Кодексу. В іншому випадку розгляд справи не буде адресовано до Ради і буде зупинено.

Скарги, що відносяться до всіх інших пунктів Кодексу

У разі, якщо попередньо визначено, що може мати місце порушення одного або декількох пунктів Кодексу (тобто крім пунктів 10 та 14), рекламодавцю буде запропоновано надати безпосередньо РСК у письмовій формі і без будь-яких необґрунтованих затримок інформацію, яку вимагає Рада, з тим, щоб Рада могла розглянути питання і прийняти обґрунтоване рішення щодо того, чи було по суті порушено Кодекс.

Процедура слухання та прийняття рішень Радою

Скарги, надіслані до РСК, спочатку будуть розглянуті персоналом РСК. Якщо скарга піднімає питання, що потенційно пов'язані з Кодексом, і це стосується національної реклами на французькій мові або реклами, яка з'являється тільки в Квебеку, скаргу буде розглянуто і рішення по ній винесено в le Conseil des normes в Монреалі. Скарги на рекламу, будуть направлені в одну з регіональних рад, визначених у Додатку А до Кодексу у випадку, якщо реклама носить локальний або регіональний характер, і територія дії цієї реклами знаходиться в безпосередній близькості від цієї Ради. Скарги на англомовну рекламу, територія дії якої знаходиться за межами Онтаріо, будуть аналізуватися і рішення щодо них прийматимуться тими членами Ради, які мають досвід участі у слуханнях Ради національного рівня, що включає у себе можливість репрезентації на англійській мові від імені Ради на території, звідки надійшла скарга. В іншому випадку скарги на англомовну рекламу будуть направлені до національної Ради в Торонто.

Для початкового обговорення в Раді матеріали для перегляду Радою повинні включати у себе, як мінімум, скаргу-лист, письмову відповідь рекламодавця, якщо така є, і копію рекламного оголошення, яке є предметом скарги.

Рішення Ради приймається більшістю голосів. Будь-який член Ради може утриматися від голосування.

Якщо Рада приймає рішення, що рекламний продукт порушує положення Кодексу, рекламодавцю буде надіслано письмове повідомлення про це разом з копією скарги із проханням змінити належним чином рекламний продукт, на який надійшла скарга, або вилучити його без будь-яких необґрунтованих затримок.

Якщо на початковому обговоренні в Раді скарга не знайде підтримки Ради, позивачу і рекламодавцю буде повідомлено про це у письмовій формі з поясненням причин такого рішення.

Оскарження рішень, прийнятих Радою

Позивач і рекламодавець мають право на оскарження рішень Ради шляхом подачі апеляційного запиту до РСК. Запит повинен бути складений у письмовій формі і має бути отриманим РСК протягом семи робочих днів від моменту надіслання рішення обом сторонам. В запиті повинно викласти, на підставі чого заявник вважає, що рішення було помилковим. Апеляція від рекламодавця розглядатиметься, якщо рекламодавець в письмовій формі зобов'язується відкликати рекламний продукт, на який надійшла скарга, протягом 11 робочих днів від моменту отримання РСК апеляційного запиту. Рекламний продукт буде поновлено, якщо при розгляді апеляційного запиту Апеляційна група вирішить не задовольняти скаргу. Рекламодавцю буде надано додатковий час, щоб він зміг відкликати рекламний продукт, якщо Рада вважатиме, що рекламний носій, який використовується для передачі реклами, неспроможний призупинити рекламу у належний термін.

До Апеляційної групи входитимуть п'ять осіб, яких буде відібрано з числа тих, хто не приймав участі у первинному обговоренні в Раді. До Апеляційної групи входитимуть два представника громадськості, а решта осіб складатиметься з числа представників рекламодавців, рекламних агенцій та ЗМІ. Не пізніше, ніж за п'ять робочих днів, кожному учаснику буде повідомлено у письмовій формі про дату розгляду апеляційного запиту.

Рекламодавцю та заявнику буде запропоновано надати свої пропозиції у письмовому вигляді до Апеляційної групи. Пропозиції повинні бути короткими і суворо обмежуватися питань, що стосуються апеляційного запиту, і повинні бути отриманими Відділом стандартів принаймні за два повних робочих дні до дати розгляду апеляційного запиту.

Рішення Апеляційної групи приймається більшістю голосів, і сторонам буде про нього повідомлено протягом п'яти робочих днів від дати апеляційного слухання. На апеляційному слуханні скарга розглядатиметься як нова скарга, і справу буде переглянуто в повному обсязі.

Рішення Апеляційної групи є остаточним і обов'язковим для виконання.

Звітування

Щороку РСК публікуватиме один звіт, або більше, який міститиме інформацію про скарги споживачів на рекламні продукти. Основна мета цих звітів — служити в якості керівництва по інтерпретації Кодексу з питань реклами, що стосується громадськості, на користь рекламної індустрії та зацікавлених осіб.

Звіт складатиметься з двох розділів. В одному з розділів буде представлено детальну інформацію щодо скарг, які були ухвалені згідно з Кодексом, в

тому числі дані про рекламодавців та рекламні продукти. У цьому розділі рекламодавці зможуть викласти свої пропозиції з рекламного продукту, скарги щодо якого були ухвалені Радою. В іншій частині буде надано підсумок, без зазначення даних про рекламодавців, зі скарг споживачів, які були ухвалені Радою і відповідним чином переглянуті рекламодавцями, що передбачає добровільне рішення рекламодавця вжити активних заходів негайно внести зміни до рекламного продукту за порадою РСК перше, ніж скаргу буде передано на розгляд Ради, і перше, ніж Рада винесе відповідне рішення щодо неї. Крім того, рекламодавець може без зволікань вилучити рекламу з обороту і, в разі роздрібною реклами, внести зміни у рекламний продукт, який з'являється в орієнтованих на споживачів ЗМІ, і є образливим або таким, що вводить споживачів в оману.

Повторне відкриття справи

РСК матиме право на свій розсуд повністю або частково відновити Процедуру розгляду споживчих скарг, включаючи введення санкцій, передбачених в Кодексі, якщо рекламодавець не виконує свої зобов'язання щодо вилучення рекламного продукту або внесення змін до рекламного продукту, або якщо питання, що лежить в основі скарги має постійний або повторний характер, що свідчить про ухилення від виконання положень цього Кодексу.

Неспроможність рекламодавця надати відповідь або займатись скаргою

Якщо рекламодавець своєчасно не надає згідно з запитом РСК копію рекламного продукту, який є предметом споживчої скарги, РСК може звернутися до засобу масової інформації, в якому було розміщено рекламу, з проханням надати копію рекламного продукту, який є предметом споживчої скарги. Якщо рекламодавець не реагуватиме на скарги або не прийматиме участь у Процедурі розгляду споживчих скарг, рішення може бути прийнято у відсутності рекламодавця на основі інформації, якою володіє Рада, і на основі будь-яких інших відповідних відомостей, наданих заявником на розгляд Ради.

Недотримання процедури або невиконання рішення

Кодекс є відображенням стандартів з реклами, за якими індустрія прагне бути притягнутою до відповідальності. Оскільки саморегулювання є чимось більшим, ніж здійснення самоконтролю з боку окремих компаній або організацій, Кодекс був би неповним без ефективних санкцій, що забезпечують його дотримання.

Якщо рекламодавець добровільно не виконуватиме рішення Ради, РСК:

- повідомить ЗМІ про відмову рекламодавця

співпрацювати і проситиме ЗМІ підтримати рішення Ради і зупинити показ рекламного продукту, на який надійшла скарга; і

- може публічно заявити, таким чином, як Рада вважатиме це за доцільне, що рекламний продукт, на який надійшла скарга, і рекламодавець, дані про якого будуть з'ясовані, порушують положення Кодексу.

КОНВЕНЦІЯ ООН ПРО ЛІКВІДАЦІЮ ВСІХ ФОРМ ДИСКРИМІНАЦІЇ ЩОДО ЖІНОК³⁸

Конвенція Організації Об'єднаних Націй про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок Держави - учасниці цієї Конвенції,

враховуючи, що Статут Організації Об'єднаних Націй (995_010) знову утвердив віру в основні права людини, в гідність і цінність людської особи, в рівноправність чоловіків і жінок,

враховуючи, що Загальна декларація прав людини (995_015) підтверджує принцип недопущення дискримінації і проголошує, що всі люди народжуються вільними та рівними у своїй гідності та правах і що кожна людина повинна мати всі права і всі свободи, проголошені в ній, без будь-якої різниці, в тому числі щодо статі,

враховуючи, що на держави - учасниці Міжнародних пактів про права людини покладається зобов'язання забезпечити рівне для чоловіків і жінок право користуватися всіма економічними, соціальними, культурними, громадянськими та політичними правами,

беручи до уваги міжнародні конвенції, укладені під егідою Організації Об'єднаних Націй та її спеціалізованих установ з метою сприяння рівноправності чоловіків і жінок,

враховуючи також резолюції, декларації та рекомендації, прийняті Організацією Об'єднаних Націй та її спеціалізованими установами з метою сприяння рівноправності чоловіків і жінок,

будучи, проте, занепокоєні тим, що незважаючи на ці документи, як і раніше, має місце значна дискримінація щодо жінок,

нагадуючи, що дискримінація жінок порушує принцип рівноправності та поваги людської гідності, перешкоджає участі жінок нарівні з чоловіками в політичному, соціальному, економічному та культурному житті своєї країни, заважає зростан-

ню добробуту суспільства і сім'ї та ще більше перешкоджає повному розкриттю можливостей жінок на благо своїх країн та людства,

будучи занепокоєні тим, що в злидінних умовах жінки мають найменший доступ до продовольства, засобів охорони здоров'я, не мають можливості одержати освіту, професійну підготовку, працевлаштуватися, а також інших можливостей,

будучи впевненими, що встановлення нового міжнародного економічного порядку, заснованого на рівності та справедливості, значно сприятиме забезпеченню рівності між чоловіками і жінками,

підкреслюючи, що ліквідація апартеїду, всіх форм расизму, расової дискримінації, колоніалізму, неоколоніалізму, агресії, іноземної окупації і панування та втручання у внутрішні справи держав є необхідною для повного здійснення прав чоловіків і жінок,

підтверджуючи, що зміцнення міжнародного миру та безпеки, ослаблення міжнародної напруженості, взаємне співробітництво між усіма державами незалежно від їх соціальних і економічних систем, загальне та повне роззброєння, особливо ядерне роззброєння, під суворим і ефективним міжнародним контролем, утвердження принципів справедливості, рівності та взаємної вигоди у відносинах між країнами та здійснення права народів, що перебувають під іноземним і колоніальним пануванням та іноземною окупацією, на самовизначення та незалежність, а також повага національного суверенітету і територіальної цілісності держав будуть сприяти соціальному прогресу та розвитку і, як наслідок, сприятимуть досягненню повної рівності між чоловіками та жінками,

будучи впевнені, що повний розвиток країни, добробут всього світу та справа миру вимагають максимальної участі жінок нарівні з чоловіками в усіх сферах,

враховуючи значення внеску жінок у добробут сім'ї та у розвиток суспільства, що до цього часу не одержав повне визнання, соціальне значення материнства та ролі обох батьків у сім'ї та у вихованні дітей і усвідомлюючи, що роль жінки у продовженні роду не повинна бути причиною дискримінації, оскільки виховання дітей вимагає спільної відповідальності чоловіків і жінок та всього суспільства в цілому,

визнаючи, що для досягнення повної рівності між чоловіками та жінками необхідно змінити традиційну роль як чоловіків, так і жінок у суспільстві та в сім'ї,

сповнені рішучості здійснити принципи, проголошені в Декларації про ліквідацію дискримінації щодо жінок, і з цією метою вжити заходів,

38. <http://www.kmv.gov.ua/divinfo.asp?id=200172>

необхідних для ліквідації такої дискримінації в усіх її формах і проявах, погодилися про наступне:

ЧАСТИНА I

Стаття 1

Для цілей цієї Конвенції поняття «дискримінація щодо жінок» означає будь-яке розрізнення, винятки або обмеження за ознакою статі, спрямовані на ослаблення чи зведення нанівець визнання, користування або здійснення жінками, незалежно від їхнього сімейного стану, на основі рівноправності чоловіків і жінок, прав людини та основних свобод у політичній, економічній, соціальній, культурній, громадській або будь-якій іншій галузі.

Стаття 2

Держави-сторони засуджують дискримінацію щодо жінок в усіх її формах, погоджуються негайно всіма відповідними заходами здійснювати політику ліквідації дискримінації щодо жінок і з цією метою зобов'язуються:

- а) включити принцип рівноправності чоловіків і жінок у свої національні конституції або інше відповідне законодавство, якщо цього ще не було зроблено, та забезпечити за допомогою закону й інших відповідних заходів практичне здійснення цього принципу;
- б) вживати відповідних законодавчих та інших заходів, включаючи санкції там, де це необхідно, що забороняють будь-яку дискримінацію щодо жінок;
- в) встановити юридичний захист прав жінок на рівній основі з чоловіками та забезпечити за допомогою компетентних національних судів та інших державних установ ефективний захист жінок проти будь-якого акту дискримінації;
- г) утримуватися від вчинення будь-яких дискримінаційних актів або дій щодо жінок та гарантувати, що державні органи та установи діятимуть відповідно до цього зобов'язання;
- д) вживати всіх відповідних заходів для ліквідації дискримінації щодо жінок з боку будь-якої особи, організації або підприємства;
- е) вживати всіх відповідних заходів, включаючи законодавчі, щодо зміни або скасування чинних законів, постанов, звичаїв і практики, що являють собою дискримінацію щодо жінок;
- ж) скасувати всі положення свого кримінального законодавства, що являють собою дискримінацію щодо жінок.

Стаття 3

Держави-сторони вживають в усіх галузях, і зокрема в політичній, соціальній, економічній і культурній, всіх відповідних заходів, включаючи законодавчі, щодо забезпечення всебічного розвитку та прогресу жінок, з тим щоб гарантувати їм здійснен-

ня і користування правами людини та основними свободами на основі рівності з чоловіками.

Стаття 4

1. Вжиття державами-сторонами тимчасових спеціальних заходів, спрямованих на прискорення встановлення фактичної рівності між чоловіками та жінками, не вважається, як це визначено цією Конвенцією, дискримінаційним, проте воно ні в якому разі не повинно тягнути за собою збереження нерівноправних або диференційованих стандартів; ці заходи повинні бути скасовані, коли будуть досягнуті цілі рівних можливостей і рівноправних відносин.
2. Вжиття державами-сторонами спеціальних заходів, спрямованих на охорону материнства, включаючи заходи, що містяться в цій Конвенції, не вважається дискримінаційним.

Стаття 5

Держави-учасниці вживають усіх відповідних заходів з метою:

- а) змінити соціальні та культурні моделі поведінки чоловіків і жінок для досягнення викоренення заборон, звичаїв та всіх інших проявів, що ґрунтуються на ідеї неповноцінності чи зверхності однієї із статей або стереотипності ролі чоловіків і жінок;
- б) забезпечити, щоб сімейне виховання включало правильне розуміння материнства як соціальної функції і визначення загальної відповідальності чоловіків і жінок за виховання та розвиток своїх дітей за умови, що в усіх випадках інтереси дітей мають перевагу.

Стаття 6

Держави-учасниці вживають усіх відповідних заходів, включаючи законодавчі, щодо припинення всіх видів торгівлі жінками та використання проституції жінок.

ЧАСТИНА II

Стаття 7

Держави-учасниці вживають усіх відповідних заходів для ліквідації дискримінації щодо жінок у політичному та суспільному житті країни і, зокрема, забезпечують жінкам на рівних умовах з чоловіками право:

- а) голосувати на всіх виборах і публічних референдумах та бути обраними до всіх публічно виборних органів;
- б) брати участь у формуванні та здійсненні політики уряду та займати державні посади, а також здійснювати всі державні функції на всіх рівнях державного управління;
- в) брати участь у діяльності неурядових організацій і асоціацій, що займаються проблемами громадського та політичного життя країни.

Стаття 8

Держави-учасниці вживають усіх відповідних заходів, щоб забезпечити жінкам можливість на рівних умовах з чоловіками і без будь-якої дискримінації представляти свої уряди на міжнародному рівні і брати участь у роботі міжнародних організацій.

Стаття 9

1. Держави-учасниці надають жінкам рівні з чоловіками права щодо набуття, зміни або збереження громадянства. Вони, зокрема, забезпечують, що ні одруження з іноземцем, ні зміна громадянства чоловіка під час шлюбу не тягнуть за собою автоматичної зміни громадянства дружини, не перетворюють її на особу без громадянства і не можуть змусити її прийняти громадянство чоловіка.

2. Держави-сторони надають жінкам рівні з чоловіками права щодо громадянства їхніх дітей.

ЧАСТИНА III

Стаття 10

Держави-учасниці вживають усіх відповідних заходів для того, щоб ліквідувати дискримінацію щодо жінок, з тим щоб забезпечити їм рівні права з чоловіками в галузі освіти, і, зокрема, забезпечити на основі рівності чоловіків і жінок:

- a) однакові умови для орієнтації у виборі професії або спеціальності, для доступу до освіти і одержання дипломів у навчальних закладах усіх категорій як у сільських, так і у міських районах; ця рівність забезпечується в дошкільній, загальній, спеціальній і вищій технічній освіті, а також в усіх видах професійної підготовки;
- b) доступ до однакових програм навчання, однакових іспитів, викладацького складу однакової кваліфікації, шкільних приміщень і обладнання рівної якості;
- c) усунення будь-якої стереотипної концепції ролі чоловіків і жінок на всіх рівнях і у всіх формах навчання шляхом заохочення спільного навчання та інших видів навчання, що сприятимуть досягненню цієї мети, і, зокрема, шляхом перегляду навчальних посібників та шкільних програм і адаптації методів навчання;
- d) однакові можливості одержання стипендій та іншої допомоги на освіту;
- e) однакові можливості доступу до програм продовження освіти, включаючи програми поширення грамотності серед дорослих і програми функціональної грамотності, спрямовані, зокрема, на скорочення якомога швидше будь-якого розриву в знаннях чоловіків і жінок;
- f) скорочення чисельності дівчат, які не закінчують школи, та розроблення програм для дівчат і жінок, які передчасно залишили школи;
- g) однакові можливості активно брати участь у заняттях спортом і фізичною підготовкою;

h) доступ до спеціальної інформації освітнього характеру для сприяння забезпеченню здоров'я і добробуту сімей, включаючи інформацію та консультації про планування розміру сім'ї.

Стаття 11

1. Держави-учасниці вживають усіх відповідних заходів для ліквідації дискримінації щодо жінок у галузі зайнятості, з тим щоб забезпечити на основі рівності чоловіків і жінок рівні права, зокрема:

- a) право на працю як невід'ємне право всіх людей;
 - b) право на однакові можливості при найманні на роботу, в тому числі застосування однакових критеріїв вибору при найманні;
 - c) право на вільний вибір професії чи роду роботи, на просування по службі та гарантію зайнятості, а також на користування всіма пільгами і умовами роботи, на одержання професійної підготовки та перепідготовки, включаючи учнівство, професійну підготовку підвищеного рівня та регулярну підготовку;
 - d) право на рівну винагороду, включаючи одержання пільг, на рівні умови щодо рівноцінної праці, а також на рівний підхід до оцінки якості роботи;
 - e) право на соціальне забезпечення, зокрема при виході на пенсію, безробітті, хворобі, інвалідності, по старості та в інших випадках втрати працездатності, а також право на оплачувану відпустку;
 - f) право на охорону здоров'я та безпечні умови праці, включаючи захист репродуктивної функції.
2. Для запобігання дискримінації щодо жінок після одруження або народження дитини та гарантування їм ефективного права на працю держави-сторони вживають відповідних заходів для того, щоб:
- a) заборонити, під загрозою застосування санкцій, звільнення з роботи на підставі вагітності або відпустки по вагітності та пологах чи дискримінації з огляду на сімейний стан при звільненні;
 - b) ввести оплачувані відпустки або відпустки з порівняльною соціальною допомогою по вагітності та пологах без втрати попереднього місця роботи, старшинства або соціальної допомоги;
 - c) заохочувати надання необхідних додаткових соціальних послуг, з тим щоб дозволити батькам поєднувати виконання сімейних обов'язків з трудовою діяльністю та участю в громадському житті, зокрема шляхом створення і розширення мережі закладів по догляду за дітьми;
 - d) забезпечувати жінкам особливий захист у період вагітності на тих видах робіт, шкідливість яких для здоров'я доведена.

3. Законодавство, що стосується захисту прав, про які йдеться в цій статті, періодично має бути розглянуте в світлі науково-технічних знань, а також переглянуте, скасоване або розширене, наскільки це необхідно.

Стаття 12

1. Держави-учасниці вживають усіх відповідних заходів для ліквідації дискримінації щодо жінок у галузі охорони здоров'я, з тим щоб забезпечити на основі рівності чоловіків і жінок доступ до медичного обслуговування, зокрема в тому, що стосується планування розміру сім'ї.
2. Поряд з положенням пункту 1 цієї статті держави-сторони забезпечують жінкам відповідне обслуговування в період вагітності, пологів і післяпологовий період, надаючи, коли це необхідно, безплатні послуги, а також відповідне харчування в період вагітності та годування.

Стаття 13

Держави-учасниці вживають усіх відповідних заходів для ліквідації дискримінації щодо жінок в інших сферах економічного та соціального життя, з тим щоб забезпечити на основі рівності чоловіків і жінок рівні права, зокрема:

- a) право на сімейну допомогу;
- b) право на одержання позик, застав під нерухоме майно та інших форм фінансового кредиту;
- c) право брати участь у заходах, пов'язаних з відпочинком, заняттям спортом та в усіх галузях культурного життя.

Стаття 14

1. Держави-учасниці беруть до уваги особливі проблеми, з якими зустрічаються жінки, які проживають у сільській місцевості, та значну роль, яку вони відіграють у забезпеченні економічного добробуту своїх сімей, в тому числі їх діяльність у нетоварних галузях господарства, та вживають усіх відповідних заходів щодо забезпечення застосування положень цієї Конвенції до жінок, які проживають у сільській місцевості.
2. Держави-учасниці вживають усіх відповідних заходів для ліквідації дискримінації щодо жінок у сільських районах з тим, щоб забезпечити на основі рівності чоловіків і жінок їх участь у розвитку сільських районів та в одержанні переваг від такого розвитку і, зокрема, забезпечують таким жінкам право:
 - a) брати участь в опрацюванні та здійсненні планів розвитку на всіх рівнях;
 - b) на доступ до відповідного медичного обслуговування, включаючи інформацію, консультації та обслуговування з питань планування розміру сім'ї;
 - c) безпосередньо користуватися благами програм соціального страхування;
 - d) одержувати всі види підготовки та формальної і неформальної освіти, включаючи функціональну грамотність, а також користуватися послугами всіх засобів общинного обслуговування, консультативних служб з сільськогосподарських питань, зокрема для підвищення їх технологічного рівня;

- e) організовувати групи самодопомоги та кооперативи, з тим щоб забезпечити рівний доступ до економічних можливостей шляхом роботи за наймом або незалежної трудової діяльності;
- f) брати участь в усіх видах колективної діяльності;
- g) на доступ до сільськогосподарських кредитів і позик, системи збуту, відповідної технології та на рівний статус у земельних і аграрних реформах;
- h) користуватися належними умовами життя, особливо житловими умовами, санітарними послугами, електро- і водозабезпеченням, а також транспортом і засобами зв'язку.

ЧАСТИНА IV**Стаття 15**

1. Держави-учасниці визнають за жінками рівність з чоловіками перед законом.
2. Держави-учасниці надають жінкам однакову з чоловіками громадську правоздатність і однакові можливості її реалізації. Вони, зокрема, забезпечують їм рівні права при укладанні договорів і управлінні майном, а також рівне відношення до них на всіх етапах розгляду в судах і трибуналах.
3. Держави-учасниці погоджуються, що всі договори та всі інші приватні документи будь-якого роду, правовим наслідком яких є обмеження правоздатності жінок, вважаються недійсними.
4. Держави-учасниці надають чоловікам і жінкам однакові права щодо законодавства, яке стосується пересування осіб і свободи вибору місця проживання та фактичного місцеперебування.

Стаття 16

1. Держави-учасниці вживають усіх відповідних заходів для ліквідації дискримінації щодо жінок в усіх питаннях, що стосуються шлюбу та сімейних стосунків, і, зокрема, забезпечують на основі рівності чоловіків і жінок:
 - a) однакові права щодо одруження;
 - b) однакові права на вільний вибір дружини і на одруження лише з своєї вільної і повної згоди;
 - c) однакові права та обов'язки під час шлюбу і після його розірвання;
 - d) однакові права і обов'язки чоловіків і жінок як батьків незалежно від їхнього сімейного стану в питаннях, що стосуються їхніх дітей; в усіх випадках інтереси дітей мають перевагу;
 - e) однакові права вільно вирішувати питання про кількість дітей і проміжки між їх народженням та доступу до інформації, освіти, а також засобів, які дозволяють їм здійснити це право;
 - f) однакові права та обов'язки бути опікунами, піклувальниками, довіреними особами та усиновителями дітей або здійснювати аналогічні функції, коли вони передбачені національним законодавством; в усіх випадках інтереси дітей мають перевагу;

г) рівні особисті права чоловіка та дружини, в тому числі вибору прізвища, професії, заняття;

h) рівні права подружжя щодо володіння, придбання, управління, користування та розпорядження майном як безплатно, так і за плату.

2. Заручини та шлюб дитини не мають юридичної сили, і вживаються всі необхідні заходи, включаючи законодавчі, з метою визначення максимального шлюбного віку та обов'язкової реєстрації шлюбів в актах громадянського стану.

ЧАСТИНА V

Стаття 17

1. Для розгляду ходу здійснення цієї Конвенції засновується Комітет з ліквідації дискримінації щодо жінок (далі іменується «Комітет»), що складається в момент набуття чинності Конвенцією з вісімнадцяти, а після її ратифікації або приєднання до неї тридцять п'ятої держави-сторони, з двадцяти трьох експертів, що додержуються високих моральних принципів і компетентні в галузі, яку охоплює ця Конвенція. Цих експертів обирають держави-сторони з числа громадян, експерти виступають як особистості, при цьому враховується справедливий географічний розподіл і представництво різних форм цивілізації, а також основних правових систем.

2. Члени Комітету обираються таємним голосуванням з числа внесених у список осіб, висунутих державами-сторонами. Кожна держава-сторона може висунути одну особу з числа своїх громадян.

3. Первісні вибори проводяться через шість місяців з дня набуття чинності цією Конвенцією. Принаймні за три місяці до строку проведення кожних виборів Генеральний секретар Організації Об'єднаних Націй направляє державам-сторонам лист з пропозицією подати свої кандидатури протягом двох місяців. Генеральний секретар готує список, в якому в алфавітному порядку внесені всі висунуті таким чином особи із зазначенням держав-сторін, які їх висунули, і представляє цей список державам-сторонам.

4. Обрання членів Комітету проводиться на засіданні держав-сторін, яке скликає Генеральний секретар в центральних установах Організації Об'єднаних Націй. На цьому засіданні, де дві третини держав-сторін складають кворум, особами, обраними в Комітет, вважаються ті кандидати, які дістають найбільшу кількість голосів і абсолютну більшість голосів представників держав-сторін, що присутні та беруть участь у голосуванні.

5. Члени Комітету обираються на чотирирічний строк. Проте строк повноважень дев'яти членів, обраних на перших виборах, закінчується через два роки, одразу ж після проведення перших виборів прізвища цих дев'яти членів визначає голова Комітету шляхом жеребкування.

6. Обрання п'яти додаткових членів Комітету про-

водиться відповідно до положень пунктів 2, 3 і 4 цієї статті після ратифікації або приєднання до Конвенції тридцять п'ятої держави. Строк повноважень двох додаткових членів, обраних таким чином, закінчується через два роки, прізвища цих двох членів визначає голова Комітету шляхом жеребкування.

7. Для заповнення непередбачених вакансій держава-сторона, експерт якої перестав функціонувати як член Комітету, призначає іншого експерта з числа своїх громадян за умови схвалення Комітетом.

8. Члени Комітету одержують затверджену Генеральною Асамблеєю винагороду з коштів Організації Об'єднаних Націй в порядку і на умовах, встановлених Асамблеєю з урахуванням важливості обов'язків Комітету.

9. Генеральний секретар Організації Об'єднаних Націй надає необхідний персонал і матеріальні засоби для ефективного здійснення функцій Комітету відповідно до цієї Конвенції.

Стаття 18

1. Держави-учасниці зобов'язані подавати Генеральному секретареві Організації Об'єднаних Націй для розгляду Комітетом доповідь про законодавчі, судові, адміністративні або інші заходи, вжиті ними для виконання положень цієї Конвенції, та про прогрес, досягнутий у цьому напрямі:

a) протягом одного року після набрання чинності цією Конвенцією щодо даної держави; та
b) після цього прийнятні щочотири роки і далі, коли цього вимагає Комітет.

2. У доповідях можуть зазначатися фактори та ускладнення, що впливають на виконання зобов'язань за Конвенцією.

Стаття 19

1. Комітет встановлює свої власні правила процедури.

2. Комітет обирає своїх службових осіб на дворічний строк.

Стаття 20

1. Комітет щорічно проводить засідання, як правило, протягом періоду, що не перевищує двох тижнів, з метою розгляду доповідей, поданих відповідно до статті 18 цієї Конвенції.

2. Засідання Комітету, як правило, проводяться в центральних установах Організації Об'єднаних Націй або в будь-якому іншому місці, визначеному Комітетом.

Стаття 21

1. Комітет щорічно через Економічну та Соціальну раду подає доповідь Генеральній Асамблеї Організації Об'єднаних Націй про свою діяльність та може вносити пропозиції і рекомендації загального ха-

рактеру, що ґрунтуються на вивченні доповідей та інформації, одержаних від держав-сторін. Такі пропозиції та рекомендації загального характеру включаються у доповідь Комітету поряд із зауваженнями держав-сторін, якщо такі є.

2. Генеральний секретар надсилає Комісії доповіді Комітету щодо становища жінок.

Стаття 22

Спеціалізовані установи мають право бути представленими при розгляді питань про здійснення таких положень цієї Конвенції, що входять до сфери їхньої діяльності. Комітет може запропонувати спеціалізованим установам подавати доповіді про здійснення Конвенції в галузях, що входять до сфери їхньої діяльності.

ЧАСТИНА VI

Стаття 23

Жодне в цій Конвенції не зачіпає будь-яких положень, що більше сприяють рівноправності між чоловіками і жінками і можуть бути:

- a) в законодавстві держави-сторони; або
- b) в будь-якій іншій міжнародній конвенції, договорі чи угоді, що мають силу для такої держави.

Стаття 24

Держави-учасниці зобов'язані вживати всіх необхідних заходів на національному рівні щодо досягнення повної реалізації прав, визнаних у цій Конвенції.

Стаття 25

1. Ця Конвенція відкрита для підписання всіма державами.
2. Генерального секретаря Організації Об'єднаних Націй призначають депозитарієм цієї Конвенції.
3. Ця Конвенція підлягає ратифікації. Ратифікаційні грамоти здаються на зберігання Генеральному секретареві Організації Об'єднаних Націй.
4. Ця Конвенція відкрита для приєднання до неї всіх держав. Приєднання здійснюється шляхом здачі документа про приєднання на зберігання Генеральному секретареві Організації Об'єднаних Націй.

Стаття 26

1. Прохання про перегляд цієї Конвенції може бути подане в будь-який час будь-якою з держав-сторін шляхом письмового повідомлення на ім'я Генерального секретаря Організації Об'єднаних Націй.
2. Генеральна Асамблея Організації Об'єднаних Націй, якщо вона визнає за необхідне вжиття будь-яких заходів, приймає рішення про те, яких саме заходів потрібно вжити щодо такого прохання.

Стаття 27

1. Ця Конвенція набуває чинності на тридцятий день після здачі на зберігання Генеральному секретареві Організації Об'єднаних Націй двадцятій ратифікаційної грамоти або документа про приєднання.
2. Для кожної держави, яка ратифікує цю Конвенцію або приєднається до неї після здачі на зберігання двадцятій ратифікаційної грамоти або документа про приєднання, ця Конвенція набуває чинності на тридцятий день після здачі на зберігання її ратифікаційної грамоти або документа про приєднання.

Стаття 28

1. Генеральний секретар Організації Об'єднаних Націй одержує і розсилає всім державам текст застережень, зроблених державами в момент ратифікації або приєднання.
2. Застереження, не сумісні з цілями і завданнями цієї Конвенції, не допускається.
3. Застереження можуть бути зняті в будь-який час шляхом відповідного повідомлення, направленого на ім'я Генерального секретаря, який потім повідомляє про це всі держави-сторони. Таке повідомлення набуває чинності з дня його отримання.

Стаття 29

1. Будь-який спір між двома або кількома державами-учасницями щодо тлумачення або застосування цієї Конвенції, не вирішений шляхом переговорів, передається на прохання однієї із сторін на арбітражний розгляд. Якщо протягом шести місяців з моменту подачі заяви про арбітражний розгляд сторонам не вдалося досягти згоди щодо організації арбітражного розгляду, будь-яка з цих сторін може передати даний спір до Міжнародного Суду шляхом подачі заяви відповідно до Статуту Суду (995_010).
2. Кожна держава-учасниця може під час підписання чи ратифікації цієї Конвенції або приєднання до неї заявити про те, що вона не вважає себе пов'язаною зобов'язаннями, що містяться в пункті 1 цієї статті. Інші держави-сторони не несуть зобов'язань, що випливають із зазначеного пункту даної статті, щодо будь-якої держави-сторони, яка зробила подібне застереження.
3. Будь-яка держава-учасниця, що зробила застереження відповідно до пункту 1 цієї статті, може в будь-який час зняти своє застереження шляхом повідомлення Генерального секретаря Організації Об'єднаних Націй.

Стаття 30

Ця Конвенція, тексти якої англійською, арабською, іспанською, китайською, російською та французькою мовами є цілком автентичними, здається на зберігання Генеральному секретареві Організації Об'єднаних Націй.

ВИСНОВКИ

Глобалізація економіки означає не лише присутність відомих торгових марок на полицях більшості магазинів в різних країнах світу, не лише єдину рекламну політику світових брендів для споживачів в різних регіонах світу, а й те, що локальні бренди та маленькі компанії сьогодні борються за власного споживача зі світовими брендами, впливаючи на споживчу поведінку та сприйняття певного продукту населенням багатьох країн.

Високопрофесійна реклама впливає на зростання ринку для всієї категорії даного продукту, дискримінаційна реклама вбиває продукт для всіх операторів ринку. Сучасний споживач вимагає поважного відношення до себе, вивчення своїх глибинних мотивів, формування трендів та ретельного підходу до інформаційних повідомлень.

Одним з важливих трендів 21 століття є зміна суспільної думки щодо ролей жінок та чоловіків, впровадження ґендерної рівності. Це вимагає етичного поводження на ринках, відповідного ставлення до ґендерних почуттів в суспільстві. Маркетинг повинен бути безперечно соціально відповідальним. В умовах розвитку інформаційного простору, коли компанії отримують інструменти для просування своїх продуктів до споживача в будь-якому куточку світу, соціально відповідальна, виважена рекламна кампанія стає атрибутом цивілізованого бізнесу.

Розглядаючи маркетинг як процес створення брендів, маркетологи та рекламисти не повинні забувати, що цінності їх споживачів – це цінності суспільства в якому вони живуть. Використовуючи засоби мистецтва рекламисти формують ці цінності, впливаючи на світогляд та спосіб життя особистостей.

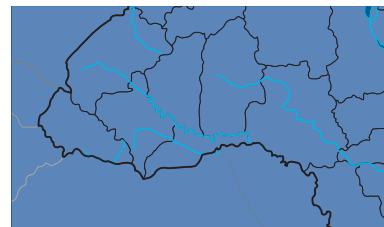
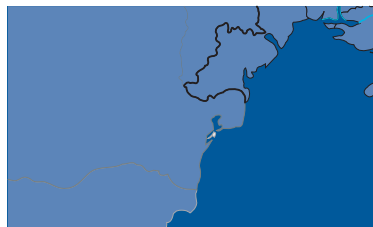
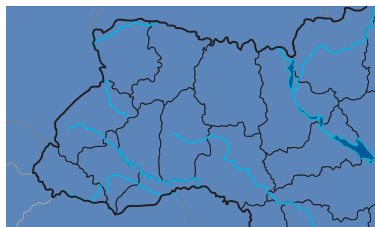
Українські фахівці з реклами та маркетингу обрали шлях саморегулювання та взяли на себе відповідальність за розвиток ринку. 30 вересня 2011 року на Форумі фахових асоціацій були підписані Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі та створений Індустріальний ґендерний комітет по рекламі. Стандарти – це практична інструкція для клієнтів та рекламистів щодо створення цивілізованої реклами. Прийняття таких стандартів показує готовність як фахівців так і споживачів відмовитися від відвертої пошлості, в той же час формування механізму оцінки реклами саме фаховою спільнотою надасть можливість не протиставляти креатив та творчість зайвому моралізаторству та ханжеству. Саморегулювання – це шлях побудови громадянського суспільства в країні, формування його демократичних принципів.

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ

ВР	Верховна Рада України
ҐР	Ґендерна рівність
ҐПЕ	Ґендерно –правова експертиза
НГО	Неурядова громадська організація
НЖО	Неурядова жіноча організація
НУО	Неурядова організація
ПРООН	Програма розвитку Організації Об'єднаних Націй
СҐР	Соціально – ґендерна рівність
СҐА	Соціально - ґендерний аналіз
ООН	Організація Об'єднаних Націй
ЮНІФЕМ	Фонд сприяння розвитку жіноцтва Організації Об'єднаних Націй (назва до 2010 року)
ЖІНКИ	ООН Фонд сприяння розвитку жіноцтва Організації Об'єднаних Націй (назва з 2010 року)
ЦРТ	Цілі Розвитку Тисячоліття Організації Об'єднаних Націй

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- Advertising and Marketing Communication Practice Consolidated ICC Code // [Електронне джерело] – Режим доступу // www.iccwbo.org/policy/marketing/id8532/index.html.
- American Association of Advertising Agencies [Електронне джерело] – Режим доступу // www.aaaa.org/eweb/startpage.aspx
- Council Directive 2004/113/EC of 13 December 2004 implementation the principle of equal treatment between men and women in the access to and supply of goods and services/Official Journal of the European Union. En.L 373/37
- Dr. Oliver Gray, director general EASA. Self Regulation in Action. It's a small small world: Advertising Self Regulation I the Global Reality, 29 April, 2009, Toronto, Advertising Standards Canada – Annual Meeting.- 35 p
- Portrayal of gender - EASA: The European Advertising Standards—[Electronic Resource] //Google. – Mode of access: <http://www.easa-alliance.org/page.aspx/100>
- Zanot E.J. The National Advertising Review Board: Precedents, Premises and Performance. – The University of Illinois, College of Communications, 1977Samantha Besson Gender Discrimination under EU and ECHR Law: Never Shall the Twain Meet? —[Electronic Resource] //Google. – Mode of access:<http://hrlr.oxfordjournals.org/content/8/4/647.full>
- Svensson report: «Gender discrimination in advertising and media justifies EU wide control of media content.» — [Electronic Resource] //Google. – Mode of access:<http://www.faep.org/upload/FAEP-monthly%20magazine%20online%20no7-HD.pdf>
- Self-regulation of Advertising in Canada. The Canadian Code of Advertising Standards —[Electronic Resource] //Google. – Mode of access:<http://www.ccas.org>
- The impact of women in advertisements on attitudes toward women. —[Electronic Resource] //Google. – Mode of access:<http://business.highbeam.com/435388/article-1G1-19647329/impact-women-advertisements-attitudes-toward-women>
- Галинздра А. Копатько Е., Шумихин С. Исследование проблем социальной ответственности бизнеса (результаты общенационального опроса) // Маркетинговые исследования в Украине. – 2007. – № 4. – С. 22-27.
- Джефкінс Ф. Реклама. – К.: Т-во «Знання», 2001.
- Женщина сошла с ума, увидев плакат «Мама чому я урод?» [Електронне джерело] – Режим доступу // www.advertology.ru/modules.php?file=article&sid=35551.
- Закон України «Про рекламу» №1465-VI від 04.06.2009 р. [Електронне джерело] – Режим доступу // www.gov.ua
- Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» № 689-VI від 18.12.2008. [Електронне джерело] – Режим доступу // www.gov.ua
- Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» № 254-VI (254-17) від 10.04.2008. . [Електронне джерело] – Режим доступу // www.gov.ua
- Закон України «Про інформацію» № 2707-IV (2707-15) від 23.06.2005. [Електронне джерело] – Режим доступу // www.gov.ua
- Закон України «Про авторське право і суміжні права» № 1294-IV (1294-15) від 20.11.2003. . [Електронне джерело] – Режим доступу // www.gov.ua
- Закон України «Про видавничу справу» № 521-VI (521-17) від 18.09.2008. . [Електронне джерело] – Режим доступу // www.gov.ua
- Закон України «Про захист суспільної моралі» № 1296-IV від 20.11.2003. [Електронне джерело] – Режим доступу // www.gov.ua
- Закон України «Про мови України» (проект) N 2634 від 13.12.2006. [Електронне джерело] – Режим доступу // www.gov.ua
- Закон України «Про друковані ЗМІ (пресу) в Україні» № 1703-IV (1703-15) від 11.05.2004. [Електронне джерело] – Режим доступу // www.gov.ua
- Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Положення про Раду з питань реклами» N 2016 від 26.12.2003. [Електронне джерело] – Режим доступу // www.gov.ua
- Закон України «Про телебачення та радіомовлення» № 1573-VI (1573-17) від 25.06.2009. [Електронне джерело] – Режим доступу // www.gov.ua
- Закон України «Про захист прав споживачів» № 1779-VI (1779-17) від 17.12.2009. [Електронне джерело] – Режим доступу // www.gov.ua
- Запобігання тендерній дискримінації в рекламі/ Л. Нечипоренко, М. Руденко, О.Суслова – Київ: СПД Москаленко О.М., 2011.- 68 с.
- Кальмарська декларація/Виї ми.- № 12, - 1995 р
- Конвенція ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок [Електронний ресурс]- Режим доступу://http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_207
- Новий словник української мови /Укладачі Яременко В., Сліпушко О., вид. 2-е, випавлене. – К.: Аконіт, 2001. – Т. 1-3
- Пилатов С. Чтобы никто не опозорил честь мастера, члена цеха перед клиентами // Конкуренция и рынок. – 2003. – № 20.
- Рожков И.Я. Международное рекламное дело. – М.: ЮНИТИ, 1994.
- Ромат Є.В. Державне управління рекламою та саморегулювання у рекламній сфері: Моногр. – К.: Студцентр, 2003.
- Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. – К.: Студцентр, 2008.
- Ромат Е.В. Реклама. Учеб. для вузов – К.: Студцентр, 1999.
- Руководство EASA по саморегулированию [Електронне джерело] – Режим доступу // www.advertology.ru/index.php?name=81.
- Социальная ответственность бизнеса [Електронне джерело] – Режим доступу // ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1...B0.
- Стародубская М. Социальная ответственность бизнеса – РРямовцель//Маркетинговыекоммуникации.–2005.–№1.– С. 12-15.
- Сэндидж И., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989.
- Торонтська декларація/Діалог різноманітностей, листопад-грудень.- 1996- с.
- Эрkenova Ф. Саморегулирование в рекламе. – М: РИП-холдинг, 2003.
- Черняховский В. Саморегулирование в рекламе [Електронне джерело] – Режим доступу // www.advertology.ru/article46836.htm.
- Этический кодекс. Проект Российского кодекса практики стимулирования сбыта [Електронне джерело] – Режим доступу // www.btl.ru/c/ramu-ecodex.php.



Автори:

Ірина Лилик – генеральний директор Української асоціації маркетингу, Національний представник ESOMAR в Україні, к.е.н, доцент.

Лариса Магдюк – директор Центру ґендерно-правової освіти, міжнародний експерт з питань ґендерної рівності, магістр наук з управління (університет штату Небраска, США)

Мар'яна Лилик – маркетолог, редактор електронного видання Маркетинг газета, магістрант університету Фленцбургу (Німеччина)

Олівер Грей - генеральний директор Європейського альянсу рекламних стандартів (European Advertising Standards Alliance – EASA):

Олена Давліканова – координатор програм Фонд імені Фрідріха Еберта в Україні

Олена Сулова – голова правління, Інформаційно-консультативний жіночий центр

Євген Ромат – голова творчої спілки «Спілка рекламистів України», проф., доктор наук з державного управління

Стефан Лерке – виконавчий директор, Світова Федерація Рекламодавців

Тетяна Примак – доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу КНЕУ

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.