

СТАНДАРТИ НЕДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА УКРАЇНСЬКІ ІНІЦІАТИВИ

ЛУКАС БОДЕ | ОЛЕНА БУЧИНСЬКА | ОЛЕНА ДАВЛІКАНОВА

ОЛЕГ КОБЕЛЬКОВ | ЖУСТІНА РАЙЖИТЕ

ІРИНА ЛИЛИК | ЮРІЙ САХНО | НАТАЛІЯ ФЕДОРОВИЧ

■ Європейські асоціації рекламістів багато уваги приділяють вивченню питання негативних соціальних наслідків сексистської реклами та розробляють інструменти саморегулювання для попередження її появи, а також проводять просвітницькі кампанії серед представників ринку. Світові бренди все частіше відмовляються від сексистських сюжетів, образів та висловлювань. Завдяки новим технологіям споживачі стали рівноправними партнерами в діалозі з компаніями та рекламістами, яким тепер доводиться бути дуже чутливими до суспільних запитів. Дослідження та опитування споживачів реклами свідчать, що у XXI столітті в суспільствах все сильніший запит на повагу до людини, толерантність до різноманітності індивідуальностей, відображення та не засудження різного людського досвіду, соціальну відповідальність, свободу від нав'язування рамок та стереотипів за будь-якою ознакою.

■ Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами, виконавчий орган рекламної галузі в Україні, що розглядає скарги від споживачів та проводить просвітницькі заходи для представників українського рекламного ринку, слідує за дотриманням Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі (СОУ 21708654 -002-2011), який розробили та підписали суб'єкти ринку маркетингових та рекламних послуг у 2011 році. В Стандарті визначені критерії, які допомагають споживачеві розпізнати дискримінаційну рекламу, а рекламістам – не допускати її появи.

■ В цій публікації, призначеній для рекламодавців, практикуючих та майбутніх рекламістів і маркетологів, а також широкої громадськості, представлено позицію Європейського альянсу рекламних стандартів, останні дослідження щодо сприйняття споживачами сексистської реклами, українську практику подолання дискримінації за ознакою статі та адвокації за професійну і креативну рекламу без сексизму.

Автори:

Бодє Лукас (Lucas Boudet), генеральний директор Європейського альянсу зі стандартів в рекламі (EASA);

Бучинська Олена, голова Київського Регіонального Представництва Індустріального Гендерного Комітету з Реклами (ІГКР);

Давліканова Олена, координаторка проектів Представництва Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні;

Кобельков Олег, начальник відділу контролю за рекламою та дотриманням антиютюнового законодавства, Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (ДПСС України);

Райжите Жустіна (Justina Raižytė), менеджер з питань розвитку та політики Європейського альянсу зі стандартів в рекламі (EASA);

Лилик Ірина, президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу», голова ІГКР;

Сахно Юрій, головний спеціаліст відділу контролю за рекламою та дотриманням антиютюнового законодавства (ДПСС України);

Федорович Наталія, заступник Міністра соціальної політики України.

Загальна редакція: О. Давліканова, І. Лилик

Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи; за заг. ред. О. Давліканової, І. Лилик. — Київ: Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2018. — 116 с.

В цій публікації, призначеній для рекламодавців, практикуючих та майбутніх рекламістів та маркетологів, а також широкої громадськості, представлено позицію європейської фахової спільноти, результати останніх досліджень щодо сприйняття споживачами сексистської реклами, українську практику подолання дискримінації за ознакою статі та створення професійної креативної реклами без сексизму.

Думки, висновки та рекомендації належать авторам і не обов'язково відображають офіційну позицію Фонду ім. Фрідріха Еберта.

УДК 659:005.935.3]:[305:316.647.82

ISBN 978-617-7157-88-4

У разі використання матеріалів посилання на дане видання є обов'язковим.
Не для продажу

Представництво Фонду імені Фрідріха Еберта в Україні
вул. Пушкінська, 34, м. Київ 01004, Тел. 044-234-00-38
www.fes.ua

Представництво Фонду імені Фрідріха Еберта в Україні ©

ЗМІСТ

Вступ	4
Європейські рекламні стандарти та репрезентація жінок і чоловіків в рекламі: правила, тренди, ініціативи Лукас Бодє, Жустіна Райжите	8
Синопсис звіту Управління з рекламних стандартів Об'єднаного Королівства «Гендерні стереотипи в рекламі: зображення, сприйняття та шкода» з редакторськими правками та прикладами	20
Еволюція жіночих та чоловічих образів в рекламі Олена Бучинська	50
Досвід саморегулювання рекламної галузі України: діяльність Індустріального Гендерного Комітету з Реклами Ірина Лилик	69
Державні механізми протидії дискримінаційній рекламі: діяльність Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та прав споживачів у сфері протидії дискримінації в рекламі Олег Кобельков, Юрій Сахно	78
Практика роботи Експертної ради з питань запобігання та протидії дискримінації за ознакою статі при Міністерстві соціальної політики України Наталія Федорович	84
Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі (нова редакція)	90

ВСТУП

Розвиток новітніх технологій дозволив цільовим аудиторіям брендів стати рівноправними партнерами в діалозі з компаніями та рекламістами, зробив їх голос чутним та впливовим. Разом з тим бренди визнають необхідність переглянути свої підходи до зображення чоловічих та жіночих образів, щоб залишатися актуальними для споживача.

На перший план виходить важливість порозуміння з людьми із різноплановим життєвим досвідом та поглядами. Саме тому світові бренди все частіше відмовляються від сексистських сюжетів, образів та висловлювань, враховуючи зміни в суспільній свідомості. На міжнародних рекламних конкурсах, таких як «Каннські леви», протягом вже декількох років у програму не потрапляють рекламні ролики із дискримінаційним контентом.

Результати численних досліджень, проведених, зокрема, й професійними асоціаціями, свідчать про зміну запитів, які висуває бренду споживач. Повага до людини, позитивізм, толерантність, соціальна відповідальність, свобода вибору – саме такою хоче бачити рекламу споживач у ХХІ столітті. Учасники та учасниці дослідження Управління з рекламних стандартів Об'єднаного Королівства вважають, що реклама не повинна втрачати креативну складову, але має бути відповідальною по відношенню до широкої аудиторії. Респонденти та респондентки сприймали показані в рекламі стереотипні ґендерні ролі та характеристики як такі, що застаріли і не відображають сучасне суспільство. Стереотипні репрезентації персонажів не тільки не відзеркалюють розмаїття реального життя, а й нав'язують меседж про обмеженість життєвого вибору людини через її стать.

З огляду на вплив рекламних повідомлень на споживачів, на національному та наднаціональному рівнях в країнах ЄС регулярно обговорюються заходи з попередження сексизму в рекламі, який, закріплюючись як соціальна норма, є одним із факторів нанесення соціальної, економічної та фізичної шкоди людям в реальному житті. На рівні ЄС прийнято документи, що містять положення проти дискримінації в рекламі. Зокрема, резолюція Європарламенту 1997 року проти дискримінації жінок в рекламі. 5 вересня 2008 року голосуванням Європейського парламенту була прийнята програма, що передбачає розробку в країнах Європейського Союзу правових норм,

які забороняють сексизм в зображенні жінок і чоловіків у рекламі, комп'ютерних іграх, на телебаченні та інших медіа. Радою Європи розроблено Рекомендацію державам-членам щодо ґендерної рівності та медіа (2013) і Рекомендацію про ґендерну рівність в аудіовізуальній сфері (2017).

Асоціації рекламистів як в країнах Європи, так і в Канаді, Австралії тощо, протягом останніх десятиліть дедалі ретельніше вивчають питання негативних соціальних наслідків сексистської реклами та розробляють інструменти саморегулювання для попередження її появи, а також проводять просвітницькі кампанії серед представників ринку та населення. Подібні дії підвищують рівень соціальної свідомості та відповідальності як виробників, так і споживачів реклами, рятують бренди від іміджевих та фінансових втрат.

Індустріальний Ґендерний Комітет з Реклами (ІҐКР) – виконавчий орган рекламної галузі в Україні, що розглядає скарги від споживачів та проводить просвітницькі заходи для представників українського рекламного ринку. ІҐКР створено задля забезпечення впровадження Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі (COY 21708654-002-2011), розробленого та підписаного у 2011 році суб'єктами ринку маркетингових та рекламних послуг.

Метою впровадження Стандарту є створення дієвих механізмів саморегулювання ринку реклами для підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу, формування культури маркетингових відносин та попередження розповсюдження дискримінаційних практик засобами реклами. У процесі розробки та впровадження національного Стандарту були враховані національні та міжнародні вимоги до фахової діяльності маркетологів, рекламистів, використані зразки відповідних стандартів, кодексів, меморандумів, а також нормативно-правове забезпечення та практичний досвід формування і реалізації політики рівних прав і можливостей жінок і чоловіків в Україні. Концепція недискримінаційної реклами дозволяє уникнути дискримінації людини за ознакою статі в процесі планування та реалізації фахової рекламної та маркетингової діяльності.

Протягом 2018 року в ІҐКР до розгляду надійшло понад 400 скарг на рекламу від споживачів. У випадках, коли реклама була визнана дискримінаційною, Комітет звертався до рекламодавців із роз'ясненням щодо соціальних наслідків розповсюдження такої реклами

і пропозицією її зняти чи змінити. Якщо ж домовленостей досягти не вдавалось, експертний висновок передавався до Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та прав споживачів, на яку покладено обов'язки забезпечення дотримання Закону України «Про рекламу». У 2018 році в судовому порядку розглядались справи на загальну прогнозовану суму штрафів понад 130 тисяч грн.

Питаннями попередження розповсюдження дискримінаційної реклами, окрім Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та прав споживачів, займаються Міністерство соціальної політики України, Національна Рада України з питань телебачення та радіомовлення, Уповноважений Верховної Ради України з прав людини.

При Міністерстві соціальної політики України діє Експертна рада з питань запобігання та протидії дискримінації за ознакою статі. В її повноваження входить розгляд скарг споживачів та надання експертних висновків щодо наявності ознак дискримінації в рекламному повідомленні. Експертні висновки Ради носять рекомендаційний характер та використовуються як доказова база в суді при розгляді справ щодо зняття реклами та накладанні штрафів.

Органом державного регулювання у сфері телебачення і радіомовлення є Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. У рамках своїх повноважень Національна рада здійснює нагляд за дотриманням ліцензіатами вимог законодавства України щодо реклами та спонсорства у сфері телерадіомовлення. Уповноважений Верховної Ради України з прав людини здійснює парламентський контроль за додержанням конституційних прав та свобод людини і громадянина в Україні та здебільшого провадить просвітницьку діяльність, а також надає консультативну допомогу стосовно роз'яснення їхніх прав споживачам реклами.

На виконання Національної стратегії у сфері прав людини на період до 2020 року Міністерство соціальної політики України в партнерстві з Індустріальним Гендерним Комітетом з Реклами та Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні ініціювали розробку й внесення змін до Закону України «Про рекламу» з метою попередження появи дискримінаційної реклами. До роботи долучились Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та прав споживачів,

Державна служба України з питань праці, Національна рада з питань телебачення та радіомовлення та представники громадянського суспільства. Напрацювання передані та підтримані народними депутатами України. 5 липня 2018 року був зареєстрований проект закону про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації №8558 від 05.07.2018. Наразі в законодавчому полі може з'явитися чітке визначення дискримінаційної реклами за ознакою статі.

ЄВРОПЕЙСЬКІ РЕКЛАМНІ СТАНДАРТИ ТА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЖІНОК І ЧОЛОВІКІВ В РЕКЛАМІ: ПРАВИЛА, ТРЕНДИ, ІНІЦІАТИВИ

Лукас Бодє, генеральний директор Європейського альянсу зі стандартів в рекламі

Жустіна Райжите, менеджер з питань розвитку та політики Європейського альянсу зі стандартів в рекламі

ВСТУП

Відповідальність та повага до гідності при зображенні людей в рамках маркетингових комунікацій завжди були в основі рекламних стандартів країн Європи. Саме цей підхід протягом десятиліть підтримував та просував Європейський альянс зі стандартів в рекламі¹ (EACP) та його членські організації. Ключові гравці галузі, що беруть участь у саморегулюванні ринку реклами, та безпосередньо організації із саморегулювання майже всіх європейських країн впродовж тривалого часу приділяють особливу увагу репрезентаціям жінок і чоловіків в рекламі, утверджуючи ідею, що слід відповідально, через позитивні образи, підходити до зображення всіх людей без винятку, незалежно від їх статі, ґендерної ідентичності, сексуальної орієнтації, етнічної та расової належності чи інших ознак.



Європейський альянс зі стандартів в рекламі (EACP) об'єднує 27 незалежних організацій із саморегулювання рекламних ринків, відповідальних за дотримання національних кодексів, які регулюють діяльність рекламистів та маркетологів, та 14 галузевих асоціацій (рекламодавців, рекламних агентств та медіа).

EACP співпрацює з директивними органами, щоб забезпечити визнання галузевого саморегулювання на рівні ЄС. Альянс не тільки забезпечує розвиток механізмів саморегулювання, але й гарантує, що діяльність мережі галузевих організацій відповідає найвищим стандартам завдяки створенню для них рекомендацій щодо впровадження кращих практик.

1 – Європейський альянс зі стандартів в рекламі (European Advertising Standards Alliance - EASA) [сайт].
URL: <http://www.easa-alliance.org/>

Варто наголосити, що принципи гідної та соціально відповідальної репрезентації людей, особливо коли мова йде про ґендерні ролі та стереотипи, завжди перебували в центрі уваги європейських інституцій та міжнародних організацій, таких як Європейська Комісія, Європейський Парламент, Організація Об'єднаних Націй, при розробці стратегій, політик, програм, керівництв, проведенні досліджень та підготовці звітів тощо. Так, Рада Європи у своїх рекомендаціях просить «<...> уникати сексистської реклами, мови та меседжів, які можуть призвести до дискримінації за ознакою статі, підбурювання до ненависті та ґендерного насильства»². Інші інституції ЄС також були помітно активними у цій царині та опублікували ряд звітів за останні кілька років. Найновіший документ 2018 року визнає, що «реклама може стати ефективним інструментом для подолання стереотипів», і заохочує активні дії для досягнення більшої рівності статей через позитивні зміни в рекламі³.

До того ж представників галузі, які активно задіяні в сфері саморегулювання, мотивують докази, зібрані в рамках ряду досліджень думки споживачів та ринку, що були проведені останніми роками не тільки в країнах Європи, а й в різних частинах світу. Зібрані дані свідчать, що приблизно 64% усіх споживчих витрат контролюють жінки⁴, водночас 59% жінок вважають, що репрезентація жінок в рекламі – проблема, розв'язання якої потребує зміни підходів⁵. Ці цифри та інші аналогічні дослідження показують, що змінивши свої підходи на користь створення більш реалістичних та багатогранних образів жінок та чоловіків у рекламі, компанії можуть отримати великі дивіденди.

В даній статті ми хотіли б окреслити основні проблемні питання репрезентації жінок та чоловіків в контексті європейських стандартів реклами, прийнятих Альянсом та його членами, а також на базі огляду кодексів рекламних практик, думок споживачів реклами та галузевих ініціатив щодо того, як соціальна відповідальність сприяє постійному вдосконаленню європейського рекламного ринку.

2 – Рада Європи: Рекомендація (2013) Комітету міністрів Ради Європи державам-членам щодо ґендерної рівності та медіа/ The Council of Europe: Recommendation CM/Rec(2013)1 of the Committee of Ministers to member States on gender equality and media, 2013

3 – Європейський Парламент. «Звіт щодо ґендерної рівності в медіа-секторі ЄС», лютий 2018, ст.12/European Parliament, "Report on gender equality in the media sector in the EU", 2018, February. – p.12

4 – Світовий Економічний Форум: Глобальний звіт про ґендерні розриви 2016/ World Economic Forum: The Global Gender Gap Report 2016

5 – Європейська Комісія, спеціальна доповідь 465 «Євробарометр»: ґендерна рівність 2017, листопад 2017/European Commission, Special Eurobarometer 465 Report: Gender Equality 2017, November 2017

Спершу ми подамо стислий аналіз міжнародних рекламних стандартів і кодексів, що стосуються ґендерних репрезентацій в рекламі та є складовою механізмів саморегулювання на національному рівні. Далі, на основі статистики, зібраної Альянсом в європейських країнах, ми прослідкуємо еволюцію типів скарг від споживачів щодо ґендерних репрезентацій. І нарешті, ми ознайомимо читачів з ініціативами ЄАСР та його членів, спрямованими на забезпечення відповідального ставлення до зображення жіночих і чоловічих образів в рекламі, а також впровадження змін в маркетингових комунікаціях шляхом надання переконливих доказів позитивного впливу актуальної для сучасних споживачів реклами.

КОДЕКСИ САМОРЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ ТА РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ОБРАЗІВ ЖІНОК І ЧОЛОВІКІВ

Кодекси саморегулювання в рекламній галузі, що регулюють питання відповідальної репрезентації людей, є відображенням, з одного боку, загального принципу побудови маркетингових комунікацій на засадах соціальної відповідальності, а з другого – норми щодо пристойності та моралі. Ця дуальність покладена в основу Кодексу рекламних і маркетингових комунікацій Міжнародної торгової палати (МТП)⁶, який служить рамкою для більшості систем галузевого саморегулювання в країнах Європи.

Стаття 2 «Про соціальну відповідальність» Кодексу МТП зазначає: «Маркетингові комунікації повинні поважати людську гідність і не мають закликати до прояву або виправдовувати будь-яку форму дискримінації, в тому числі за ознакою етнічного або національного походження, релігійних поглядів, статі, віку, інвалідності або сексуальної орієнтації⁷». Крім того, в статті 4 «Про пристойність» також підкреслюється, що «повідомлення в рамках маркетингових комунікацій не повинні містити заяв або аудіо- чи візуальних репрезентацій, які суперечать стандартам пристойності, що в даний час переважають в даній країні і культурі⁸».

Слід окремо зауважити, що особлива увага під час реалізації принципу відповідального зображення людини приділяється запобіганню

6 – ICC Advertising and Marketing Communications Code [Electronic resource]. – Mode of access: <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>

7 – Там же.

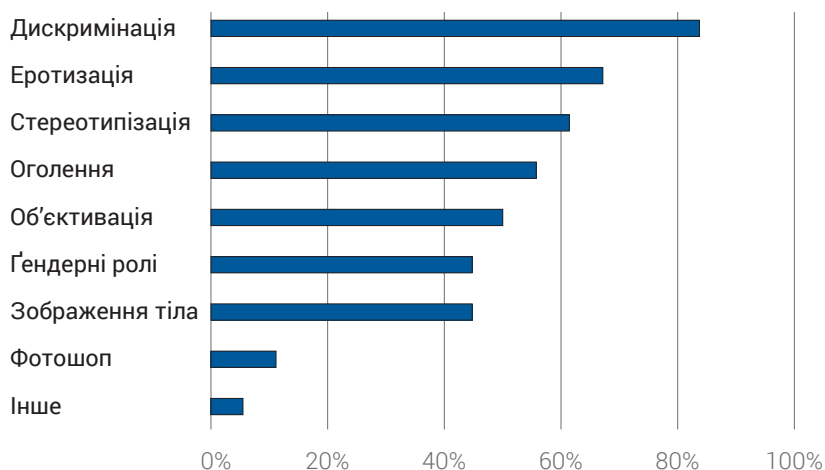
8 – Там же.

еротизації дітей. Підвищена відповідальність щодо зображення дітей закріплена в усіх рекламних кодексах як на міжнародному, так і на національних рівнях, зокрема, в статті 18 Кодексу МТП («Діти та підлітки»⁹).

Всі європейські національні кодекси, що регулюють рекламні практики, містять вищезгадані статті, проте в багатьох з них конкретні правила щодо ґендерних репрезентацій прописані набагато детальніше. Ряд організацій галузевого саморегулювання також співпрацює у цьому питанні з представниками органів влади на національному рівні для забезпечення розповсюдження тільки такої реклами, що створена згідно з принципом відповідальності перед суспільством.

Опитування, проведене Альянсом у 2018 році серед організацій-членів, показало, що 74% європейських саморегулювальних галузевих організацій мають спеціальні правила, що стосуються ґендерних

Діаграма 1. Частка саморегулювальних галузевих організацій-членів ЄАСР, що мають деталізовані правила щодо репрезентацій людини в рекламі, з розбивкою за проблемними питаннями



Джерело: опитування Європейського альянсу зі стандартів в рекламі «Ґендерні репрезентації в рекламі», 2018; на основі відповідей 18 саморегулювальних організацій

репрезентацій в рекламі, в загальних кодексах, а ще 21% навіть мають окремий кодекс з питань репрезентації людини.

На діаграмі 1 показано частку саморегулівних галузевих організацій-членів ЄАСР, що мають деталізовані правила щодо репрезентацій людини в рекламі, з розбивкою за категоріями, як-то: дискримінація, еротизація, ґендерні стереотипи, оголення тощо. Відмінності у нормах кодексів різних європейських країн зумовлені відмінностями в деяких культурних цінностях та соціальних звичаях.

Також, важливо підкреслити, що кодекси, розроблені та введені в практику членами ЄАСР, регулярно переглядаються і оновлюються: до більшості з них були внесені зміни, зокрема, включені жорсткіші стандарти щодо ґендерних репрезентацій. До того ж ряд саморегулівних галузевих організацій планує переглянути й оновити свої кодекси в найближчому майбутньому.

Штефан Мартін, голова ЄАСР і генеральний директор Управління професійного регулювання діяльності в сфері реклами (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité), Франція:

«Регулярний перегляд і оновлення правил має першорядне значення для забезпечення актуальності та відповідності норм галузевого саморегулювання технологічним і соціальним змінам. У зв'язку з цим нещодавно вийшла 10-та редакція Кодексу рекламних і маркетингових комунікацій МТП, а у 2017 році Управління професійного регулювання діяльності в сфері реклами (ARPP) опублікувало власний актуалізований Кодекс, що включає оновлені правила етичної репрезентації жінок, вперше введених у 1975 році».

СКАРГИ ЩОДО ҐЕНДЕРНО-ОБУМОВЛЕНОЇ ДИСКРИМІНАЦІЇ В РЕКЛАМІ

Щороку Європейський альянс зі стандартів в рекламі збирає й аналізує дані про кількість скарг, отриманих 27 європейськими організаціями саморегулювання в рекламній галузі, та подає результати у щорічних звітах, які доступні на веб-сайті ЄАСР¹⁰.

Організації саморегулювання в сфері реклами розглядають скарги, що стосуються ґендерних репрезентацій, на основі прийнятих в даній

¹⁰ – Інформацію про характер більш ніж 56 000 скарг, отриманих органами саморегулювання рекламної галузі ряду країн Європи у 2017 році, а також тенденції щодо змін настроїв споживачів за останні кілька років, можна знайти тут: <http://www.easa-alliance.org/products-services/publications/statistics>

країні кодексів. Незалежне об'єднання експертів розглядає скаргу та визначає, чи визнавати рекламу такою, що порушує положення національного кодексу. У випадку порушення, вживаються відповідні дії. Так, ініціюються кампанії публічного осуду, надаються рекомендації рекламодавцю змінити або припинити поширення рекламного продукту, а в разі повторного недотримання положень кодексу органи саморегулювання рекламної галузі можуть передати справу до органів державного контролю. Дізнатися більше про відмінності механізмів саморегулювання та санкції в різних країнах можна ознайомившись із «Синьою книгою» ЄАСР¹¹.

Принципи відповідальності та поваги до гідності під час репрезентації людей в рекламі завжди були одними із ключових в кодексах, прийнятих організаціями саморегулювання, що є членами ЄАСР. Природньо, що нехтування етичними нормами та принципом соціально відповідального зображення людей у рекламі були предметами скарг споживачів від започаткування європейської системи саморегулювання рекламної галузі. Наведений нижче графік показує

Діаграма 2. Скарги, отримані європейськими організаціями саморегулювання рекламної галузі з 2010 по 2017 рік із розбивкою за характером скарг

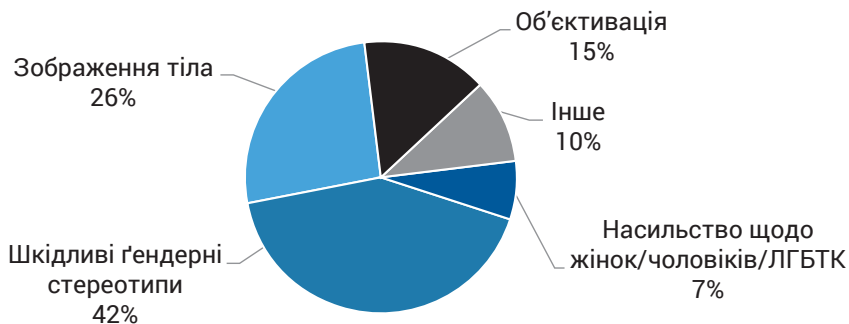


Джерело: Щорічний статистичний огляд ситуації в Європі, ЄАСР, інформація за період 2010–2017 рр.

кількість скарг, поданих до організацій європейської системи само-регулювання у 2010-2017 роках.

Важливо зазначити, що скарги щодо ґендерно-обумовленої дискримінації подавались на рекламу, в якій використовувались не тільки жіночі, а й чоловічі образи. Крім того, європейські споживачі реклами скаржились на різні прояви ґендерно-обумовленої дискримінації. Найбільше споживачі непокоїлись через шкідливі ґендерні стереотипи, неналежне зображення людського тіла (наприклад, еротизація) і об'єктивація (прирівнення людини до товару). Сучасні споживачі стурбовані не тільки питанням зображення тіла, а й приділяють велику увагу відповідальному зображенню ґендерних ролей, а також обґрунтуванню оголеності/сексуальності в рекламі товарів і послуг, коли еротизм не має прямого зв'язку з характеристиками товару чи способу його використання (наприклад, моделі в купальниках, що рекламують товари для будівництва).

Діаграма 3. Скарги від споживачів реклами на ґендерно-обумовлену дискримінацію, 2017 р.



Джерело: Щорічний статистичний огляд ситуації в Європі, ЄАСР, 2017 рік.

Хоча частка скарг на ґендерно-обумовлену дискримінацію в рекламі є порівняно невеликою (у зіставленні, наприклад, до кількості скарг на рекламу, що вводить в оману), прослідковується тенденція до зростання запиту споживачів реклами на недопущення ґендерної дискримінації.

ДІЯЛЬНІСТЬ ЄАСР ТА ЇЇ ЧЛЕНСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ, ЩО ПОКЛИКАНА ЗАБЕЗПЕЧИТИ ДОТРИМАННЯ ПРИНЦИПУ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПРИ ЗОБРАЖЕННІ ЛЮДЕЙ В РЕКЛАМІ

У 2018 році Європейський альянс провів опитування серед своїх членських організацій щодо роботи, направленої на забезпечення відповідального підходу до зображення жінок та чоловіків в рекламі та на боротьбу з дискримінацією за ознакою статі, зокрема, зі шкідливими стереотипами. Результати опитування показали, що 58% профільних організацій, які взяли участь в дослідженні, долучались до дискусій з ґендерної політики в своїх країнах, їх представники/ці виступали експертами на публічних заходах, а також надавали консультації у процесі формування державної політики з питання протидії ґендерній дискримінації в рекламі.

Опитування також показало, що близько двох третин організацій, що входять до Альянсу, організовують семінари та тренінги для своїх членів і рекламодавців, щоб навчити їх застосовувати норми діючих кодексів, а також показати наслідки їх недотримання. Представники рекламних агентств, засобів масової інформації, видавництва і навіть вищих навчальних закладів були запрошені як учасники на заходи з метою підвищення рівня їх обізнаності з даного питання. Крім того, у 2018 році ЄАСР провів семінар для всіх своїх членів, де вони змогли представити та проаналізувати деякі з останніх кейсів, пов'язаних з розглядом скарг на ґендерно-обумовлену дискримінацію в рекламі, та спробувати себе у ролі «суддів», що виносять рішення у відповідних справах.

Організації-члени ЄАСР часто проводять дослідження громадської думки щодо існуючих практик та правил рекламної діяльності, а також відслідковують тенденції на ринку рекламної індустрії. Наприклад, у липні 2018 року Управління з рекламних стандартів Об'єднаного Королівства (орган саморегулювання) опублікував дослідження «Зображення, сприйняття та шкода»¹², який став результатом всебічного вивчення ставлення сучасних споживачів реклами до використання ґендерних стереотипів та шкідливих наслідків від ґендерно-обумовленої дискримінації, що транслюється через рекламні повідомлення.

12 – ASA, CAP. Depictions, Perceptions and Harm. A report on gender stereotypes in advertising Summary report 18 July 2017 [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.asa.org.uk/resource/depictions-perceptions-and-harm.html>

Зі звіту Управління з рекламних стандартів (ASA):

«Було б недоречним заборонити рекламу, яка, наприклад, зображує жінку, що займається прибиранням; проте запровадження оновлених стандартів зображення ґендерних ролей могло б допомогти більш детально описати неприпустимі підходи до репрезентацій жінок та чоловіків. Наприклад,



реклама, в якій зображені члени сім'ї, що створюють гармидер в домі, а обов'язок з прибирання покладено виключно на жінку.



реклама, яка стверджує, що певний вид діяльності не підходить для дівчинки, тому що стереотипно пов'язується із «хлопчачими справами», або навпаки.



реклама, в якій чоловік не може впоратися з простими домашніми справами або завданнями в ролі батька».

Джерело: Управління з рекламних стандартів Об'єднаного Королівства, «Зображення, сприйняття та шкода». Доповідь про наслідки використання ґендерних стереотипів в рекламі, 2018 р.

На підставі результатів цього дослідження Комітет з рекламної практики (CAP)¹³ (саморегулювний орган, що створив, періодично оновлює та слідкує за виконанням Кодексу рекламної практики Об'єднаного Королівства) вводить нові правила для боротьби з небезпечними ґендерними стереотипами в рекламі.

ІНШІ ІНІЦІАТИВИ ПРЕДСТАВНИКІВ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ РЕКЛАМИ

ЄАСР і його члени визнають, що до вирішення питань, пов'язаних з ґендерними репрезентаціями в рамках будь-яких маркетингових комунікацій, слід підходити розважливо. Галузеві організації також надають безоплатні рекомендації рекламодавцям, рекламним агентствам та засобам масової інформації. Такі рекомендації, хоча і не є обов'язковими до виконання, дозволяють суб'єктам рекламної індустрії перевіряти відповідність рекламних оголошень законодавству та нормам, прийнятим галуззю в рамках саморегулювання. Крім того, ЄАСР має довгу історію активної співпраці з організаціями із саморегулювання в інших галузях, проводячи роз'яснювальну

13 - The Committee of Advertising Practice [сайт]. URL: <https://www.asa.org.uk/>

роботу та допомагаючи їм включати принципи ґендерної недискримінації в їх галузеві кодекси і стандарти.

Наприклад, норми щодо відповідальних маркетингових практик в алкогольній індустрії передбачають, що «в рекламних повідомленнях не повинно бути зображень жінок або чоловіків дискримінаційного чи стереотипного характеру, чи такого, що принижують жінок або чоловіків, або ж пропагують насильство¹⁴». Виробники алкоголю також погоджуються, що маркетингові комунікації «не повинні в жодному разі бути неетичними, порушувати загальноприйняті стандарти смаку і пристойності, чи іншим чином принижувати людську гідність або порушувати принцип недоторканності особи¹⁵». Так, індустрія косметичних засобів серед норм саморегулювання має таку: «в рекламі косметичних засобів та в інших маркетингових комунікаціях неприпустимим є використання матеріалів із образливими повідомленнями/зображеннями сексуального характеру; слідувати будь-яких текстових матеріалів або усних заяв із сексуальним підтекстом, які принижують гідність жінок або чоловіків. Крім того, реклама та маркетингові комунікації не повинні бути ворожими по відношенню до тієї чи іншої статі¹⁶».

Крім того, в травні 2018 року Світова федерація рекламодавців (World Federation of Advertisers – WFA) випустила збірник нових рекомендацій, що має допомогти брендам забезпечити в рекламі більш прогресивну репрезентацію обох статей. Так, «Керівництво щодо сучасних ґендерних репрезентацій в рекламі: Реклама без стереотипів» покликане надихнути бренди критично переглянути власні маркетингові комунікації. У документі викладені переваги більш прогресивного підходу з політичної та соціальної точок зору, а також економічні переваги для компаній. Документ розкриває такі теми, як купівельна спроможність жінок vs. відсутність належної репрезентації жіночих образів, а також інсайти відомих маркетологів деяких провідних світових брендів¹⁷. Доказову базу доповнюють кейси успішного впровадження практик побудови рекламних повідомлень з використанням позитивних ґендерних репрезентацій.

14 – Wine in Moderation, "Wine Communication Standards, Self-Regulation on Commercial Communication of Wines", Art. 14, 2018

15 – SpiritsEUROPE, "Guidelines for the Development of Responsible Marketing Communications", Art. 1.4, 2012

16 – Cosmetics Europe, "Guiding Principles on Responsible Advertising and Marketing Communication", Art. 2.2.1.b, 2016.

17 – WFA launches Guide to Progressive Gender Portrayals in Advertising [Electronic resource]. –

Mode of access: <https://www.wfanet.org/news-centre/wfa-launches-guide-to-progressive-gender-portrayals-in-advertising/>

Штефан Лорке, генеральний директор Всесвітньої федерації рекламодавців:

«Вирішення проблеми використання ґендерних стереотипів – це лише перший крок. В майбутньому ми прагнемо також вирішити інші проблемні питання репрезентації ідентичності людини. Ґендерні стереотипи не існують самі по собі; часто вони переплітаються з іншими упередженнями щодо раси, етнічної приналежності, сексуальної орієнтації, фізичних можливостей, соціального становища та освіти».

Джерело: Всесвітня федерація рекламодавців. «Керівництво щодо сучасних ґендерних репрезентацій в рекламі. Реклама без стереотипів», стаття 3, 2018 р.

Вищезгадані рекомендації були розроблені на виконання зобов'язань Федерації як члена-засновника «Альянсу Проти Стереотипів»¹⁸ (Unstereotype Alliance), започаткованого ООН Жінки за підтримки декількох світових брендів, включаючи Unilever, Procter і Gamble, Mars, Diageo, Johnson & Johnson та Mattel в Каннах в 2017 році. Члени «Альянсу Проти Стереотипів» зобов'язуються розбудовувати імідж бренду, просуваючи прогресивні принципи рекламних та маркетингових практик, зокрема, зображаючи людей проактивними, вільними у власному виборі, утримуючись від об'єктивації, створюючи образи багатогранних особистостей.



«Альянс Проти Стереотипів» – це платформа для обговорення та прийняття рішень, а також впровадження ініціатив, що мають на меті просування позитивних змін через зміни в рекламних та маркетингових комунікаціях. Місія Альянсу: викорінювання шкідливих ґендерних стереотипів та наближення часів, коли світ буде вільним від ґендерної дискримінації».

Джерело: The Unstereotype Alliance¹⁹.

18 – WFA. A guide to progressive gender portrayals in advertising/ The case for unstereotyping ads [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.wfanet.org/app/uploads/2018/06/WFA-Guide-to-Progressive-Gender-Portrayals-in-Advertising.pdf>

19 – The Unstereotype Alliance [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.unstereotypealliance.org/en>

ВИСНОВКИ

Організації-члени мережі ЄАСР завжди визнавали свою соціальну відповідальність та обов'язок дотримання і просування принципу не-дискримінації, адже реклама не повинна зашкодити жодній соціальній групі. Крім того, мережа відслідковує зміни запитів європейських споживачів реклами щодо змісту рекламних повідомлень.

Завдяки саморегулюванню мережа членів Європейського альянсу забезпечує дотримання принципу відповідальності при створенні образів жінок та чоловіків всією індустрією на європейському ринку. Система саморегулювання забезпечує європейським громадянам можливість висловлювати свою думку щодо рекламних практик, скаржитись на недоречну рекламу, а також гарантує застосування ефективних дій в разі порушення рекламних кодексів. До того ж, як згадувалося раніше, всі члени Альянсу дослухаються до думки широкого кола зацікавлених сторін та регулярно переглядають існуючі норми й правила.

Загалом для реалізації своїх основних цінностей та забезпечення сталого розвитку європейського рекламного ринку, члени ЄАСР прагнуть створити такі умови, щоб кожна реклама, яку бачать європейські споживачі, відповідала принципам правдивості, порядності та поваги, тиражуючи образи людей в позитивному ключі, незалежно від статі.

СИНОПСИС ЗВІТУ¹ УПРАВЛІННЯ З РЕКЛАМНИХ СТАНДАРТІВ ОБ'ЄДНАНОГО КОРОЛІВСТВА «ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В РЕКЛАМІ: ЗОБРАЖЕННЯ, СПРИЙНЯТТЯ ТА ШКОДА» З РЕДАКТОРСЬКИМИ ПРАВКАМИ ТА ПРИКЛАДАМИ²

В найпершій зі створених мною реклам зображалась оголена жінка. Та реклама виявилась великою помилкою: не через сексуальне наповнення, а тому, що це не мало жодного стосунку до рекламованого продукту – кухонної плити. Головне тут – доречність... Так само я не бачужодного сенсу в зображеннях сексуальних напівоголених красунь на капотах в рекламі автомобілів. З іншого боку, не існує цілком обґрунтованих причин не показувати оголене жіноче тіло в рекламі косметичних засобів.

«Огілві про рекламу», Девід Огілві, «батько реклами», засновник одного з найбільших рекламних агентств Ogilvy & Mather.

Секс більше не продає, продає активізм.

Алекс Хелдер, рекламістка, директорка з контенту для ELLE UK³

Секс в рекламі продає. Але тільки в тому випадку, якщо ви продаєте секс.

Джеф Річардс, голова кафедри реклами Техаського університету⁴

Сьогодні бренди визнають необхідність переглянути свої підходи до розуміння та зображення жіночих та чоловічих образів, щоб залишатись актуальними для споживачів. На перший план виходить важливість порозуміння з людьми із різноплановим життєвим досвідом та поглядами⁵.

1 – Звіт підготувало Управління з рекламних стандартів (Advertising Standards Authority – ASA) [сайт]. URL: <https://www.asa.org.uk/>

2 – Редакторські правки та приклади Олени Давліканової.

3 – Emily Peck. Advertisers Are Actually Teaming Up To Fight Sexism. For Real. [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.huffingtonpost.com/entry/advertising-sexism-unstereotype-alliance_us_59482fa0e4b07499199ddfeb

4 – Jef I. Richards Quotes [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.brainyquote.com/authors/jef_i_richards

5 – Depictions, Perceptions and Harm. A report on gender stereotypes in advertising. [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.asa.org.uk/resource/depictions-perceptions-and-harm.html>, p.26

Управління з рекламних стандартів (УРС) – незалежний орган саморегуляції рекламного ринку Об'єднаного Королівства, що відповідає за дотримання кодексів, прийнятих Комітетом з рекламної практики⁶, а також за забезпечення саморегулювання ринку реклами в інтересах суспільства. УРС розглядає скарги від громадськості та ринку. Якщо рішення прийнято на користь скаржника, реклама має бути знята чи змінена. Інформація про УРС доступна на www.asa.org.uk.

Управління регулярно вдосконалює рекламні кодекси як відповідь на потреби часу та суспільні зміни. Управління з рекламних стандартів є членом Європейського альянсу стандартів реклами⁷. Кодекси всіх саморегульованих організацій, що входять до ЄАСР, будуються на системі правил, яку ще в 1937 році розробила Міжнародна торгова палата⁸. Нині більшість кодексів різних країн значно доповнені і модифіковані, що пояснюється унікальністю рекламної сфери в кожній окремій державі, останніми дослідженнями у сферах маркетингу, реклами, економіки, психології та соціології, змінами у суспільних нормах та викликами сучасності.

У квітні 2016 р. УРС ініціювало проект з перевірки дотримання рекламних кодексів суб'єктами ринку Об'єднаного Королівства щодо використання ґендерних стереотипів в рекламі, а також збору даних з цього питання, включаючи огляд останніх досліджень, законодавчих рамок та практик саморегулювання рекламних ринків різних країн, приклади розгляду скарг на сексистську рекламу, а також вивчення думки широкої громадськості.

Виявилось, що використання ґендерних стереотипів в рекламі несе велику потенційну загрозу, особливо для дітей та молоді, може принижувати чи ображати споживачів реклами і ставати причиною заподіяння людям шкоди в реальному житті⁹.

Учасники та учасниці дослідження вважають, що реклама не повинна втрачати креативну складову, але має бути відповідальною перед суспільством.

Респонденти та респондентки зазвичай сприймали показані в рекламі стереотипні ґендерні ролі та риси як такі, що застаріли і не відображають сучасне суспільство. Таке зображення персонажів часто

6 – The Committee of Advertising Practice [сайт]. URL: <https://www.asa.org.uk/>

7 – European Advertising Standards Alliance, EASA [сайт]. URL: <http://www.easa-alliance.org>

8 – International Chamber Of Commerce, ICC [сайт]. URL: <https://iccwbo.org>

9 – Через транслявання та нав'язування стереотипів, очікувань чи небезпечних моделей поведінки щодо жінок та чоловіків

не відтворювало розмаїття реального життя і тому сприймалося як повідомлення про потенційні обмеження життєвого вибору людини через її стать.

Необґрунтоване використання у рекламі оголеного тіла або надмірно підкресленої сексуальності не вважалося прийнятним і сприймалося респондентами як потенційно шкідливе.

Респонденти та респондентки відчують, що кількість та частота показу рекламних оголошень на різних носіях, котрі їм трапляються, впливають на їхні уявлення про себе й світ та/або поведінку. Однак вони також зауважили, що інші платформи, такі як соціальні медіа, часто викликають навіть більше питань щодо змісту.

Учасники та учасниці вважають, що рекламна індустрія несе відповідальність перед громадськістю та зобов'язана убезпечити молодь від негативного впливу на її психічне здоров'я.

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ:

- Зібрана в рамках проекту доказова база щодо впливу ґендерних стереотипів в рекламі нагадує нам про важливість врахування думки груп, зображених в рекламі.
- Рекламодавці почали усвідомлювати комерційні переваги відмови від ґендерних стереотипів на користь різноманіття та точнішого зображення своїх споживачів.
- Низка регуляторних органів з реклами (в різних країнах) розробили та запровадили керівництва з виявлення шкідливих стереотипів та запобігання їх використанню.
- Масив даних свідчить, що ґендерна нерівність спричиняє реальну соціальну, економічну й емоційну шкоду дорослим і дітям, а підкреслення та просування традиційних ґендерних ролей може призводити до побічних негативних наслідків для професійного та приватного життя окремих осіб чи груп.

Нижче наведено факти, що підтверджують ці висновки.

Довідка 1

Найуспішніші рекламні кампанії за останні кілька років¹⁰
(за даними CNBC)

«Аріель».
#ShareTheLoad»,
Індія

Батько гостює у сім'ї доньки. Він бачить як вона, повернувшись з роботи та все ще вирішуючи робочі питання по телефону, без перепочинку береться вже за хатню роботу, яку з нею ніхто не ділить. Після повернення додому герой починає допомагати своїй дружині по дому. Торгова марка «Аріель» хотіла, аби реклама заохочувала чоловіків допомагати у домашніх справах і, звичайно, продавала порошок.

Результат: за результатами дослідження Всесвітнього центру дослідження реклами (WARC)¹¹, рекламна кампанія підвищила продажі вдвічі як у грошовому вираженні, так і за обсягами.

Різдвяна реклама торговельного центру «John Lewis».
Велика Британія,
#ManOnTheMoon

Маленька дівчинка споглядає Місяць у телескоп та бачить там самотнього чоловіка похилого віку, якому нема з ким поспілкуватись. На Різдво дівчинка надсилає йому телескоп, щоб вони могли бачити одне одного.

Реклама мала на меті привернути увагу не лише до торговельного центру, але й до проблеми відсутності спілкування в самотніх людей похилого віку. У Британії 1 млн. людей пенсійного віку можуть за цілий місяць так і не знайти нагоди з кимось поспілкуватися.

Результат: відео стало вірусним через півгодини після релізу. Загалом його переглянули 35,2 млн. разів. Його згадали популярні телепередачі, преса та сайти, включаючи X-Фактор.

25% від продажів певних товарів ТЦ передав організації «Age UK» та створив лінійки товарів для освіти дітей. Додатково було зібрано 1 млн фунтів для «Age UK», а кількість волонтерів зросла на 600%. До того ж «John Lewis» отримав найвищий рівень продажів за всю історію існування компанії.

10 – Lucy Handley. These are the 10 most effective advertising campaigns in the world. [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.cnbc.com/2017/04/06/these-are-the-10-most-effective-advertising-campaigns-in-the-world.html>

11 – World Advertising Research Center [сайт]. URL: <https://www.warc.com/Welcome>

Великодня реклама «Media Markt». «Перегони кролів»	Рекламна кампанія «Media Markt» привертала увагу до перегонів кролів на Великдень у прямому ефірі. У чеку на товари, куплені у «Media Markt», вказувалось, на який номер кроля-бігуна покупець робить ставку. В разі виграшу поверталось до 50% від вартості купленого товару. Результат: 250 млн споживачів побачили рекламу, на 324% зросла відвідуваність сторінки у Фейсбуці, вдалось привабити 18% нових клієнтів та на 25% збільшити продажі.
Видання «The Economist». «Raising Eyebrows and Subscriptions»	Люди, що не читали видання «The Economist», розглядали його як «нудне ділове видання». Щоб збільшити кількість передплатників, видання розміщувало в Інтернеті реклами своїх матеріалів на схожу тематику поряд із вже опублікованими. Наприклад, біля статті із заголовком «Як жінки можуть пробити скляну стелю», читачі бачили: «Чи могли б сестри Lehman впоратись краще?». Результат: 64 000 нових передплат.
«World Gallery» від «Apple»	Для просування камери iPhone 6 компанія «Apple» створила рекламну кампанію «Світова галерея», в якій використала фотографії, що їх зробили реальні люди на свій iPhone, і розмістила на рекламних щитах по всьому світу. Результат: рекламу назвали такою, що змінює правила гри. На фестивалі реклами в Каннах «Каннські леви» компанія «Apple» та її рекламне агентство TBWA / Media Arts Lab виграли гран-прі у категорії «Зовнішня реклама». «Apple» заявила, що за перший період проведення кампанії рекламу побачили щонайменше 6,5 мільярдів разів, 24 тисячі лідерів громадської думки згадали про кампанію і 95% згадувань у соціальних мережах були позитивними.

«Always». #LikeAGirl

Компанія «Procter & Gamble» запустила для марки «Always» рекламну кампанію #LikeAGirl («Як дівчисько»). Проведене P&G дослідження показало, що більше половини дівчат, опитаних в США, відчували значне зниження впевненості у собі, коли досягали періоду статевого дозрівання. Тому було створено кампанію #LikeAGirl, спрямовану на те, щоб змінити ставлення до цього періоду дорослішання з негативного на позитивне. Після цього 76% респонденток опитали ще раз і виявили зміну ставлення на позитивніше. Крім того, в рамках опитування чоловіків дві третини запевнили, що відтепер думатимуть двічі, перш ніж використовувати фразу «як дівчисько» як образливу.

Результат: бренд змінив якість стосунків зі споживачками, заявивши про своє розуміння їхніх проблем та свою соціальну відповідальність. 90 млн. переглядів – друге за кількістю переглядів вірусне відео у світі та 4,4 млрд згадок споживачами в соціальних медіа за перші три місяці. Кількість читачів у Twitter зросла втричі, а на Ютуб-каналі підвищилась на 4339%. Цільова аудиторія, що заявила про намір купити товар, збільшилась на 50%. Майже 70% жінок та 60% чоловіків заявили: «Це відео змінило моє сприйняття фрази «як дівчисько».

Жодна з цих реклам не побудована на сексизмі чи стереотипах.

ЩО ТАКЕ ҐЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ?

Стереотип – це «поширений, відносно стійкий та надто спрощений образ чи уявлення про певні групи людей чи речей»¹². Вальтер Ліппман представив концепцію соціальних стереотипів у книжці «Громадська думка» (1921), в якій пояснив, що формування громадської думки та маніпулювання нею відбувається саме через вплив інформації з зовнішнього середовища, яка створює образи в головах людей – уявлення про себе, інших людей, їх потреби та стосунки¹³; і що ці уявлення в людській свідомості не обов'язково відповідають об'єктивній реальності»¹⁴.

12 – English Oxford Living Dictionaries [Electronic resource]. – Mode of access: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/stereotype>

13 – W. Lippmann, Public Opinion, Transaction Publishers, New Brunswick, New Jersey, 1998, p. 29.

14 – W. Lippmann, Public Opinion, Transaction Publishers, New Brunswick, New Jersey, 1998, p. 31.

Довідка 2

Із книги Вальтера Ліппмана «Громадська думка»:

«Те, що ми вважаємо реальністю, ми сприймаємо як навколишній світ... Чим характеризуються стереотипи й звідки та легковажність, з якою ми користуємося ними? Вони кінець-кінцем залежать від тих уявлень, які складають нашу філософію життя... Але коли наша філософія каже нам, що кожна людина є тільки маленькою частинкою світу, а її інтелект охоплює в найкращому випадку окремі частинки цілого, то... нам легше усвідомлювати, що стереотипи є лише стереотипами, і... з радістю змінювати їх... Нічого дивного, що будь-який вихід за рамки стереотипів сприймається як напад на підвалини Всесвіту. Але це напад на підвалини НАШОГО Всесвіту... [Нам важко прийняти, що] наш порядок речей не є єдино можливим... Стереотипи міцно заряджені почуттями... Вони – фортеці, що захищають наші традиційні уявлення та позиції, які ми займаємо».

Тоді **ґендерний стереотип** – це узагальнений образ або уявлення про те, якою має бути людина жіночої чи чоловічої статі з точки зору не фізіології, а соціальних очікувань щодо зовнішності, поведінки, професії, уподобань, інтелектуальних здібностей, іншими словами – це ролі, що нав'язуються соціумом за ознакою статі.

В рамках проекту було визначено шість різновидів використання ґендерних стереотипів в рекламі, а саме – через зображення тіла; «характерні риси» тієї чи іншої статі; об'єктивацію; соціальні ролі; еротизацію; образливі жарти на адресу людей, що не відповідають стереотипам.

ВПЛИВ СТЕРЕОТИПІВ ТА ЇХ ТИРАЖУВАННЯ ЧЕРЕЗ ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА РЕАЛЬНЕ ЖИТТЯ

Багато досліджень доводять, що ґендерні стереотипи можуть мати серйозні негативні наслідки в реальному житті для окремих осіб та груп і призводити до фізичної, психологічної, соціальної та економічної шкоди.

У спільному дослідженні¹⁵ Центр досліджень громадських інтересів та відділення Всесвітнього фонду дикої природи у Великій Британії вивчали вплив маркетингу на підсвідомість. Як виявилось, людині важко дистанціюватися від впливу реклами на підсвідомість. Коли ми бачимо або чуємо рекламне повідомлення – навіть якщо відреагували лише на рівні підсвідомості – отримана інформація обробляється, і ми

тільки до певної міри здатні впливати на результати (але не можемо обирати, обробляти таку інформацію чи ні). Саме це дослідження спеціально рекомендує внести поправки до Кодексу Комітету з рекламної практики¹⁶, щоб краще враховувати такий вплив реклами на культурні цінності, визнаючи, що реклама частіше впливає неявно, аніж на рівні свідомості¹⁷.

Відповідно до різних теорій комунікації, повторюваний вплив медіа-контенту призводить до сприйняття образів як таких, що повністю відповідають реальності¹⁸. Теорія культивування стверджує, що вплив телебачення базується на повторенні, підтвердженні та підживленні – тобто культивуванні – цінностей та переконань¹⁹. Соціально-когнітивна теорія стверджує, що формування патернів поведінки часто відбувається через спостереження та наслідування. За допомогою вербальних та образних репрезентацій людина аналізує та зберігає чужий досвід, що може послугувати орієнтиром для власної поведінки у майбутньому. Особливий вплив на формування зразків поведінки відіграють ЗМІ (та реклама), що поширюють символічні моделі в широкому соціальному просторі²⁰. Стереотипні репрезентації статей поширені в рекламі і у такий спосіб суспільство постійно піддається впливу цих стереотипів, які у сукупності створюють односторонню картину культурних норм та посилюють певні соціальні та культурні очікування²¹.

15 – Public Interest Research Centre and WWF-UK, 'Think of me as evil? Opening the ethical debates in advertising', (2010) p. 41.

16 – The Committee of Advertising Practice Ltd. (CAP), registered in England and Wales, Registered Number 8310744

17 – Public Interest Research Centre and WWF-UK, 'Think of me as evil? Opening the ethical debates in advertising', (2010) p. 50

18 – Shelley Grabe, L. Monique Ward and Janet Shibley Hyde, 'The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta-Analysis of Experimental and Correlational Studies', *Psychological Bulletin*, Volume 134 No. 3 (2008) 460 – 476, p. 460.

19 – George Gerbner et al, 'Growing up with Television: Cultivation Processes' pp. 121-153 in Jennings Bryant and Dolf Zillman (eds.), *Media Effects: Advances in theory and Research*, 2nd edn. (Hillsdale NJ, Lawrence Erlbaum, 2002) p. 49.

20 – Albert Bandura, 'Social Cognitive Theory of Mass Communication' pp. 121-153 p 121 in Jennings Bryant and Dolf Zillman (eds.), *Media Effects: Advances in theory and Research*, 2nd edn. (Hillsdale NJ, Lawrence Erlbaum, 2002) p.121.

21 – Bivins, цитовано в Jane Marcellus, *What's the harm in advertising stereotypes?* в C. J. Pardun (ed) *Advertising and Society: An introduction*, 2nd edn. (West Sussex, John Wiley & Sons, Inc, 2014) p. 124.

Довідка 3

Результати проведеного в Україні соціологічного опитування «Сучасне розуміння маскулінності: ставлення чоловіків до ґендерних стереотипів і насильства щодо жінок»²² (2018), в якому взяли участь 1520 чоловіків віком від 18 до 59 років, показують таке:

- Кожен 10-й опитаний вірить, що жінка повинна терпіти насильство чоловіка.
- Майже третина чоловіків визнали, що їм доводилося вчиняти емоційне насильство, а кожен 7-й опитаний сказав, що застосовував економічне насильство.
- 13% визнали, що проявляли фізичне насилля у подружньому житті, як от «давати ляпаса, стусана, штовхати або сильно трясти».
- 32% опитаних мають знайомих чоловіків, які вчиняли фізичне насильство щодо власних дружин або партнерок.
- 50% вважають, що жінка сама винна у зґвалтуванні, якщо перебувала в стані алкогольного сп'яніння чи під дією психотропних препаратів.
- Понад 50% опитаних визнали, що прагнуть увесь час знати, де перебувають їхні партнерки.
- 2/3 очікували, що партнерки одразу погодяться на інтим, якщо чоловік хоче.
- 3% опитаних чоловіків примушували жінку, яка не була постійною партнеркою, вступати в інтимні стосунки.
- Від 10 до 25% чоловіків повідомили, що вони зазнають нападів тривоги, депресії, розладів сну, навіть такого явища, як раптові напади гніву. Водночас звернення до психологів сприймається як недопустиме.

ОБ'ЄКТИВАЦІЯ ТА ЕРОТИЗАЦІЯ

Об'єктивація (оречевлення) – це зображення людини в такий спосіб, коли увага привертається виключно до тіла, прирівнюючи її до матеріального об'єкта (речі). Наприклад, коли обличчя моделі не у фокусі (або голова моделі залишається поза кадром), акцент робиться

22 – Сучасне розуміння маскулінності: ставлення чоловіків до ґендерних стереотипів та насильства щодо жінок. Опитування провів Український центр соціальних реформ на замовлення Фонду ООН в галузі народонаселення (UNFPA) за сприяння Департаменту з питань міжнародного розвитку Уряду Об'єднаного Королівства Великої Британії та Північної Ірландії (UK DFID) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukraine.unfpa.org/uk/publications/>

на інші частини тіла, а людина зображена у принизливий спосіб (як річ, якою також можна скористатися для задоволення своїх потреб). Неприйнятними також вважаються зображення, що експлуатують сексуальність, хоча вона не має стосунку до рекламованого продукту.

Довідка 4

Феномен використання рекламою зображень жінок без голови деякі експерти виокремлюють як фейсизм (від англ. face — обличчя) — це прояв сексизму в масовій культурі, коли в зображеннях чоловіків акцент робиться на обличчя, а жінок — на тіло. Така тенденція призводить до асоціювання чоловіків з інтелектом і духовністю, жінки ж розглядаються як сексуальні об'єкти.

Еротизація — використання сексуальності людини для привернення уваги до реклами. Залежно від ступеня еротизації та контексту у деяких випадках сексуальні образи можна вважати прийнятними. Межа проходить там, де починаються натяки на доступність людини та сексуальні стосунки.

Довідка 5

Рекламна кампанія #nodressingmen приурочена до відкриття магазину «Suistudio» (дочірнього бренду голландського бренду Suitsupply) в Нью-Йорку у 2017 році²³. На фото — жінки в модних брючних костюмах, а чоловіків-моделей показано як прикраси або аксесуари. Чому ця кампанія заслуговує на увагу? Тому що зазвичай роль «оголеного реквізиту» виконують жінки.

Такий стан речей пов'язаний з тим, що в давнину рабам заборонялося носити одяг і мати особисті речі, в той час як високий статус на публіці демонструвався в тому числі через кількість та пишність вбрання.



Реклама бренду «Suistudio». 2017

23 – Все наоборот: нидерландский бренд Suitsupply запустил кампанию #nodressingmen против объективации женщин. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hochu.ua/cat-fashion/longread/article-79413-vse-naoborot-niderlands-kiy-brend-suitsupply-zapustil-kampaniyu-nodressingmen-protiv-obektivatsii-zhenschin/>

Подібне ставлення до оголеного тіла дійшло і до наших днів, тому люди без одягу поруч з одягненими людьми транслиють почуття вразливості, незахищеності і залежності.

Це добре пояснює, чому в масовій культурі жінки набагато частіше ніж чоловіки зображуються оголеними. Справа в об'єктивації: після переходу до патріархатного укладу життя цінність жінки як особистості і рівноправної учасниці соціального процесу критично знизилася. Жінка стала об'єктом обміну, її функції звузилися до дітонародження, обслуговування сім'ї та джерела сексуального задоволення чоловіка. У цьому сенсі об'єктивація – це сприйняття людини як товару або об'єкта для будь-якого використання, без урахування її особистості або почуттів. Об'єктивуючи жінок в рекламі та ЗМІ, бренди і рекламодавці зводять образ жінки до стереотипного зображення інструменту для задоволення чужого сексуального бажання, яке вона викликає, але не обов'язково відчуває сама.

За допомогою підходу «навпаки» бренд показав, наскільки безглуздо, абсурдно й антигуманно виглядає сексизм.

Під час опитування в рамках дослідження було виявлено, що споживачі толерантно ставляться до реклами, в якій часткове оголення стосується рекламованого продукту, наприклад, білизна та купальники. Певний ступінь еротизації респонденти також визначили прийнятним в оголошеннях про розваги для дорослих, включаючи стриптиз-клуби, з огляду на характер послуг, але тільки в тих випадках, коли зображення не мали відверто сексуального характеру²⁴, не зображали жінок як об'єкти і не принижували.

Реклама часто репрезентує жінок як пасивні сексуальні об'єкти, в той час як чоловічі образи прив'язуються до таких рис, як активність та домінування. Вже доведено, що таке трактування жіночих і чоловічих образів має прямий зв'язок із домашнім насильством та поширеністю насильства серед чоловіків. Джексон Кац стверджує, що конструкти гегемонної маскулінності в рекламі друкованих видань нормалізують насильство з боку чоловіків²⁵, а образи жінок як пасивних об'єктів можуть нормалізувати, а отже, й легітимізувати такі поведінкові прояви, як домагання та насильство²⁶. Було встановле-

24 – Adjudication on For Your Eyes Only Ltd Alliance [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2013/2/For-Your-Eyes-Only-Ltd/SHP_ADJ_215990.aspx#.WK7ytGYnwRY ASA

25 – Jackson Katz, "Advertising and the Construction of Violent White Masculinity, on Gender Race, and Class" in Gail Dines and Jean M. Humez (eds) Media: A Critical Reader, 3rd edn (USA, Sage publications, 2011) p. 268.

26 – Zero Tolerance [сайт]. URL: <http://www.zerotolerance.org.uk/who-we-are>

но, що еротизовані образи жінок у рекламі сприяють формуванню поблажливого ставлення до сексуальної агресії та порушують права жінок²⁷. Об'єктивація та еротизація жінок у засобах масової інформації спонукає чоловіків сприймати їх як «речі». До того ж, через таку репрезентацію у жінок можуть розвиватись розлади сприйняття власного тіла – само-об'єктивація²⁸.

Деякі організації наголошують, що у зображенні жінок потрібно більше уваги приділяти їхнім талантам, умінням та досягненням, радше ніж зовнішності, поведінці чи стилю²⁹.

Довідка 6

Сприйняття жінок саме через призму об'єктивації та еротизації впливає на ставлення до жінок у суспільстві у багатьох аспектах життя. В рамках одного дослідження³⁰ чоловікам спочатку демонстрували рекламу із сексуальним підтекстом, а потім просили провести інтерв'ю у жінок при прийомі на роботу. Пізніше учасники дослідження могли пригадати більше деталей про зовнішність жінок, аніж про їхню кваліфікацію, оцінювали їх як дружніх, але менш компетентних, на відміну від представників контрольної групи, яким рекламу не демонстрували.

РОЛІ

Гендерні ролі – це стереотипні уявлення та очікування щодо зовнішності, поведінки та функцій, які особи певної статі повинні виконувати в родині чи суспільстві. Наприклад, жінки часто зображуються у ролі домогосподарок та мам чи у професіях, пов'язаних із доглядом та піклуванням, як вчителювання чи медсестринство. Репрезентація чоловіків побудована на зображеннях працівників, зайнятих на фізично важких чи небезпечних роботах, або як годувальників родини чи тих, хто приймає рішення щодо сімейного бюджету. В рекламі із зображенням дітей, що побудована на стереотипах, дівчата зазвичай грають з ляльками, а хлопчики – з вантажівками або конструктором.

27 – Natalie JU. MacKay and Katherine Covell, 'The Impact of Women in Advertisements on Attitudes Towards Women', *Sex Roles*, Volume 36, Issue 573 (1977) pp. 573 – 583.

28 – See Brit Harper and Marika Tiggemann, 'The Effect of Thin Ideal Media Images on Women's Self-Objectification, Mood, and Body Image', *Sex Roles*, Volume 58, Issue 9, 2008, pp. 649 – 657) p. 655.

29 – The Scottish Women's Convention works closely with women in Scotland to ensure that their voices are heard as part of decision-making processes. [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.scottishwomensconvention.org/>

30 – L. Monique Ward, Ann Merriwether, Allison Caruthers. *Breasts Are for Men: Media, Masculinity Ideologies, and Men's Beliefs About Women's Bodies*. [Electronic resource]. – Mode of access: http://faculty.uml.edu/KLUIS/59.240/WARD_BREASTSAREFOR-MEN.PDF

Довідка 7

У 2017 році BBC показало сюжет про експеримент на транслявання дорослими ґендерних стереотипів. Дітей віком приблизно 1.5 року (дівчинку та хлопчика) перевдягли і попросили дорослих – учасників та учасниць експерименту – по черзі з ними погратись. Щоб пограти із перевдягнутою хлопчиком дівчинкою, дорослі обирали роботів і конструктор. Для хлопчика ж, перевдягнутого дівчинкою, частіше брали м'які іграшки, а потому, описуючи свої враження, аргументували, що, на їх погляд, «дівчинка» сама краще реагувала на м'які іграшки, а «хлопчик» – на конструктор³¹.

На несвідомому рівні такі упередження наперед визначають очікування та поведінку стосовно інших безвідносно до їхньої індивідуальності. Ці упередження можуть формуватися або підкріплюватися під впливом повторюваних повідомлень, які породжують очікування та неявні асоціації на підсвідомому рівні³². В результаті це може мати негативні наслідки для груп та осіб, які оцінюються на основі заздалегідь визначених уявлень та очікувань³³.

Довідка 8

Питання щодо впливу ляльки Барбі точаться давно, адже саме через ігри у ранньому віці формується уявлення дітей про світ.

В рамках проведеного компанією «Mattel» опитування 86% матерів відповіли, що турбуються про те, хто може стати прикладом для наслідування для їх дітей. Тому було прийнято рішення запропонувати позитивні образи з реального життя та нагадати, що діти можуть досягти в житті того, про що мріють. Зокрема, випущено лінійку «Жінки, що надихають»³⁴. Прототипами стали художниця Фріда Кало, Амелія Ерхарт, перша льотчиця, котра перелетіла Атлантичний океан, та американська математикиня з NASA Кетрін Джонсон.

31 – Girl toys vs boy toys: The experiment BBC News 16 Aug 2017 [Electronic resource]. – Mode of access:

<http://www.bbc.com/news/av/magazine-40942691/girl-toys-vs-boy-toys-the-experiment>

32 – Annie Murphy Paul. Where Bias Begins: The Truth About Stereotypes [Electronic resource]. – Mode of access:

<https://www.psychologytoday.com/articles/199805/where-bias-begins-the-truth-about-stereotypes>

33 – Див. John T. Jost et al, "The existence of implicit bias is beyond reasonable doubt: A refutation of ideological and methodological objections and executive summary of ten studies that no manager should ignore", Research in Organizational Behaviour Volume 29, (2009), pp. 39–69.

34 – Прототипами нової колекції кукол Barbie стали художниця Фріда Кало і фізик Кетрін Джонсон [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/lifestyle/prototipami-novoj-kollekcii-kukul-barbie-stali-hudozhnica-frida-339961>

Наразі Барбі має у своєму резюме 150 професій – від дипломованої медсестри до рок-зірки, від інструкторки з йоги до офіцерки поліції. На сайті вказано, що Барбі продовжує брати на себе ролі, що надихають та відповідають зумовленим сучасною культурою очікуванням, показуючи приклади для наслідування та виступаючи агенткою змін для дівчаток³⁵.

Вона вперше зламала «пластикову стелю» в 1960-х роках, коли «полетіла на Місяць» космонавткою за чотири роки до Ніла Армстронга. У 1980-х років з'явилась Барбі-виконавча директорка компанії, а в 1990-х – кандидатка в президенти.

Згідно звіту світового лідера серед агентств ринкових досліджень «Mintel Reports»³⁶, 25% чоловіків вважають, що їм важко ідентифікувати себе із чоловічими образами в рекламі; 22% стверджують, що чоловіки в рекламі надто стереотипні; 20% вважають, що чоловіки зображуються як некомпетентні в домашніх справах. В той же час, незважаючи на те, що частка жінок на ринку праці значно зросла порівняно з попередніми роками, їхня репрезентація в ролі лідерок чи на керівних посадах залишається недостатньою. Загалом, багато респондентів відчують відчуженість через невідповідність своєї індивідуальності стереотипній ґендерній ролі.

У 2016 році «Lloyd's»³⁷ опублікував результати дослідження, в рамках якого вивчалось, наскільки точно відображає реклама різноманітність сучасного суспільства: були охоплені різні етнічні групи, нетрадиційні (наприклад, неповні) сім'ї та люди похилого віку з дотриманням ґендерного балансу. У звіті зазначається, що від загальної кількості людей, зображених в рекламі (розглянутих в рамках дослідження), лише 33% – жінки. Жінки рідко були представлені в образах, де вони мають владу, а коли й так, то часто ця роль пов'язувалась зі спокусою, красою чи материнством.

Сьогодні бренди визнають необхідність перегляду своїх підходів до розуміння та зображення жіночих та чоловічих образів, щоб залишатись актуальними для споживачів. На перший план виходить важливість розуміння з людьми із різноплановим життєвим досвідом та поглядами.

35 – Barbie Careers. [Electronic resource] – Режим доступу: <http://www.barbiemedia.com/about-barbie/careers.html>

36 – Mintel Report [Electronic resource] – Режим доступу: <http://www.mintel.com/press-centre/social-and-lifestyle/over-one-quarter-of-males-agree-that-men-are-sexualised-in-adverts-just-as-much-as-women>

37 – Reflecting modern Britain? A study into inclusion and diversity in advertising [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.lloydsbankinggroup.com/reflectingmodernbritain>

«ХАРАКТЕРНІ» РИСИ

«Характерні» жіночі чи чоловічі риси – це атрибути чи поведінка, які, як правило, очікуються від людини через її належність до певної статі. Наприклад, жінок зазвичай зображують пасивними й емоційними, схильними підтримувати оточуючих; тоді як чоловіки показані як агресивні, домінуючі та нездатні виражати емоції. Сюди також відносять очікування щодо зовнішності чи манер, «доречних» кольорів чи одягу, що кодифікуються «для хлопчиків» або «для дівчаток».

Довідка 9

«Ти ж дівчинка!» – це відео про те, як інколи ми навіть не помічаємо, як обмежуємо дівчат і жінок.

Про кожне «не можна» вони розповіли Громадському в соціальному ролик «Дівчата можуть»³⁸. Висновок цього ролика: «Давайте разом ламати стереотипи. Дівчатам можна все. Вони мають на це право».

Все більше досліджень зосереджують увагу на конструкті маскулінності та зображенні чоловіків у засобах масової інформації. У звіті британської неприбуткової організації «Самаритяни» повідомляється, що чоловіки вчиняють самогубство в три рази частіше за жінок з різних причин, включаючи невідповідність стереотипним очікуванням. Емоційні розлади вважаються жіночою рисою, в той час як відверта дискусія про емоції чоловіків сприймається як «недоречна». Стереотипні уявлення про «справжнього чоловіка» як сильного й контролюючого та як про годувальника розбиваються при зіткненні із реальним життєвим досвідом чоловіків у сучасному світі, провокуючи у них відчуття невідповідності та спантеличення. «Кампанія проти життя в журбі» (Campaign Against Living Miserably) проводить акції з метою зменшення рівня самогубств серед чоловіків та веде кампанію #mandictionary, що виявляє стереотипи у рекламі й заохочує чоловіків говорити про психічне здоров'я³⁹.

Новостворена «Коаліція чоловіків і хлопчиків» – це мережа організацій, науковців, журналістів, фахівців та лідерів, які прагнуть привернути увагу до проблем чоловіків та хлопчиків і впроваджувати заходи з

38 – Hromadske.tv, Cherkasy [Electronic resource] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/hromadske.ck/videos/1486921664750233/>

39 – Campaign against living miserably [сайт]. URL: <https://www.thecalmzone.net/mandictionary/>

ґендерної проблематики стосовно них. Їх мета – сприяти позитивному дискурсу щодо ролі чоловіків і хлопчиків у суспільстві та створити можливості для їх підтримки в тих сферах, де вони дискриміновані. Представники коаліції вважають, що одностороння репрезентація чоловіків, хлопців і татусів негативно впливає на те, як чоловіки самі себе сприймають, та як їх бачить суспільство»⁴⁰.

Довідка 10

Рух #MeToo надихнув групу голлівудських чоловіків запустити кампанію #AskMoreOfHim⁴¹ – рух, метою якого є пояснення важливості участі чоловіків у протидії сексизму. Наразі ряд чоловіків-кінематографістів підписали відкритий лист із закликом власними діями боротися із сексизмом. «Ми... заявляємо про свою підтримку сміливим жінкам..., які розповіли про свій досвід, пов'язаний із сексуальними домаганнями та насильством з боку чоловіків у нашій країні. Як чоловіки ми несемо відповідальність за запобігання зловживанням. Адже переважну більшість сексуальних домагань, жорстокого поводження та насильства здійснюють чоловіки і в Голлівуді, і поза ним... Ми вважаємо, що чоловіки мають виступити проти сексизму... Тому просимо дослухатись до наших закликів підтримати жертв, засудити сексизм у будь-яких проявах, бути відповідальними самими та вимагати відповідальності від інших. Як активісти, актори, письменники, продюсери та режисери, ми сподіваємось, що наші дії спонукають інших чоловіків приєднатися до нас».

На підтримку руху #MeToo компанія Gillette у 2018 році представила новий рекламний ролик⁴², замінивши знаменитий слоган «Найкраще, що може мати чоловік» на «Найкраще, ким може бути чоловік». Відео спочатку демонструє приклади булінгу, сексуальних домагань до жінки, сексистської та агресивної чоловічої поведінки, а потім – позитивні приклади запобігання агресії. Основний меседж: чоловіки відповідальні за свої вчинки і їхня поведінка впливає на майбутні покоління, а прояви агресії, насильства та домагань неприпустимі як приклад для наступного покоління чоловіків. Судячи із відгуків, проблема токсичної маскулінності залишається актуальною.

40 – Men and Boys Coalition [сайт]. URL: <http://www.menandboyscoalition.org.uk/>

41 – Hollywood men join #ASKMOREOFHIM movement to support #TIMESUP and #METOO [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.independent.co.uk/life-style/hollywood-men-ask-more-of-him-movement-times-up-me-too-open-letter-a8237956.html>

42 – We Believe: The Best Men Can Be | Gillette (Short Film) [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0>

ЗОБРАЖЕННЯ ТІЛА

Дослідження доводять, що показані в рекламі образи ідеалізованого стандарту краси можуть призвести до проблем із самооцінкою та незадоволеністю власним тілом у споживачів реклами⁴³. Найбільше це стосується дітей та підлітків. Таке відчуття незадоволеності може призвести до росту тривожності, депресії, нав'язливої поведінки, самокалічення та розладів харчування⁴⁴.

Довідка 11

Ще раз про Барбі. Психологи пояснюють батькам, чим небезпечна найпопулярніша лялька в світі: «У дітей складається неправильне уявлення про те, як має виглядати тіло». «Ляльки Барбі обмежують свободу розвитку», – стверджує представниця Міністерства освіти Ізраїлю Міріам Шечтер. – Дівчата не відчувають себе досить гарними, стрункими і високими, і це шкодить їхньому почуттю впевненості і здібностям». Якби лялька ожила, то вона б перетворилася на жінку зростом близько 167 сантиметрів, вагою трохи менше 50 кг, об'ємом грудей 99 см, талії близько 46 см і стегон 84 см. На її підлітковому тілі чітко виділялися б вторинні статеві ознаки дорослої жінки, а витончену голівку прикрашало б миле личко з явно дитячими рисами. Через такі коментарі компанія «Mattel» все більше відходить від стереотипних уявлень про стандарти краси. У 2015 році дизайнери вже запустили у серійне виробництво моделі із різними тонами шкіри та кольорами волосся. Тепер колекція буде ще ближчою до дійсності. Проект 2016 року під назвою «Світанок» передбачав випуск ляльки в трьох варіантах: висока, низенька і пухка⁴⁵.

Міжфракційна група британського парламенту подала у 2011 році звіт⁴⁶ з питань зображення тіла у медіа, в якому повідомлялось, що незадоволеність своїм тілом сприяє різним емоційним, фізичним і соціальним проблемам. За даними опитування, медіа, реклама та культура наслідування зірок сприймаються як основні чинники соціального впливу, незважаючи на те, що в дійсності менше 5% населення можуть дотягти до тиражованого ідеалу. Дослідники Грейб і Уорд

43 – The Children's Society, The Good Childhood Report (2016) p. 5 [Electronic resource]. – Mode of access:

<http://www.childrenssociety.org.uk/what-we-do/resources-andpublications/the-good-childhood-report-2016>

44 – Government Equalities Office, "The Watched Body: Gender Roles, Body Image and Public Intrusions" Report of Academic Seminar 27 October 2014', (2014) p. 6

45 – Ляльку Барбі змусять поглядшати. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.depo.ua/rus/svit/lyalku-barbi-zmusyat-pogladshati-foto--28012016212900>

46 – All Parliamentary Group on Body Image 'Reflections on Body Image: Report from the All Party Parliamentary Group on Body Image', (2012), p. 7.

провели мета-аналіз низки досліджень, щоб перевірити існування взаємозв'язку між впливом засобів масової інформації та невдоволенням жінок своїми тілами. Дослідники дійшли висновку, що зібрані дані підтверджують сильний зв'язок між впливом ЗМІ, що зображують худорляві «ідеальні» тіла, та жіночою вразливістю через пропагований культ тіла⁴⁷.

У 2015-2016 роках Управління з рекламних стандартів розглядало скарги на нереалістичне зображення тіла в рекламі, зокрема, в тій, яка використовувала зображення хворобливо худорлявих моделей. Більшість рішень було прийнято на користь скажників у випадках, коли нездорова худорлявість презентувалась як ознака гламурності або як бажаний еталон⁴⁸. Скарги було відхилено в тих випадках, коли модель була худа, але не виглядала близькою до анорексії, а враження худорлявості складалося внаслідок певної пози чи одягу й макіяжу⁴⁹.

Довідка 12

Від компанії «Dove»⁵⁰:

«Якби хтось попросив вас описати себе, що б ви сказали? Ми так часто критикуємо свою зовнішність, що нам важко почуватися красивими — іноді ми взагалі не бачимо в собі ніякої краси. Ми вважаємо, що наша самооцінка потребує серйозного «перезавантаження».

Проблема у тому, що нас настільки атакують недосяжні стандарти краси — на сторінках журналів, по телебаченню, в рекламних роликах, у соціальних мережах — що ми недооцінюємо нашу власну природну красу. Більше половини жінок у світі визнають, що коли йдеться про їхній зовнішній вигляд, вони самі критикують себе найсуворіше. Наше сприйняття самих себе набагато менш позитивне, ніж мало б бути. Оскільки ми знаємо, що відчуття власної краси — це перший крок до щасливішого, впевненішого життя, ми вирішили зробити дещо у цьому напрямку. Це був новий сміливий експеримент у сфері краси, який ми назвали «Ескізи справжньої краси». Ми попросили жінок описати свою

47 – Shelly Grabe, L. Monique Ward and Janet Shibley Hyde, The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women, p. 470
48 – ASA Adjudication on Yves Saint Laurent SAS t/a Saint Laurent Paris [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/6/Yves-Saint-Laurent-SAS/SHP_ADJ_292161.aspx#.WK70TWYnwRY

49 – ASA Adjudication on the Conair Group Ltd [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2013/2/The-Conair-Group-Ltd/SHP_ADJ_214398.aspx#.WK71qmYnwRY

50 – Dove «Ескізи Справжньої Краси» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dove.com/ua/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html>

зовнішність судовому портретисту ФБР Гілу Заморі (учасниці експерименту сиділи по інший бік «таємничої завіси»), який малював портрети на основі того, як себе описували жінки.

Потім ми попросили випадкового незнайомця описати жінок Гілу, щоб побачити, наскільки їхні описи відрізнятимуться. Хочете дізнатися про результат? Це були два абсолютно різні портрети. Портрет, створений на основі опису незнайомця, був набагато красивішим, позитивнішим і точнішим. Експеримент довів саме те, чого ми очікували: у дійсності ви набагато красивіші, ніж вважаєте. Тому, щоб надихнути мільйони жінок у світі, які не бачать власної краси, ми створили відеоролик, у якому показали реакцію жінок на свої портрети і той вплив, який справив на них оновлений погляд на самих себе.

Понад 50 мільйонів людей переглянули відеоролик «Dove» протягом 12 днів з моменту його публікації. На сьогодні відеоролик «Ескізи справжньої краси» набрав більше 180 мільйонів переглядів. Ми хочемо, щоб цей ролик продовжував надихати кожну жінку із тих 80%, які хвилюються через свою зовнішність, і допоміг змінити їхню думку стосовно своєї зовнішності».

ВИСМІЮВАННЯ ЛЮДЕЙ ЗА НЕВІДПОВІДНІСТЬ СТЕРЕОТИПУ

Окрім обмежень, що накладають на особу очікування щодо відповідності певному набору моделей поведінки, люди, що не відповідають стереотипам, можуть зазнавати реальної шкоди. Сюди можна віднести такі образи: «зла директорка», оскільки «жінка не може нормально керувати»; «шмаркач», бо «справжній чоловік має бути агресивним»; «хлопчик, що хоче займатися бальними танцями, – точно гей», бо чоловіки не танцюють; «якщо розумна, то точно страшенька», «якщо дівчина надає перевагу навчанню та кар'єрі, то її ніхто не кохає»...

Довідка 13

У новорічному випуску (2017-2018 рр.) «Вечірнього кварталу» студія «Квартал 95» показала номер «Буратіно», в якому висміювалася нетрадиційна орієнтація героя та стала приводом до усних та фізичних знущань з нього. Активісти пікетували канал «1+1» і звинуватили студію в гомофобії, після чого Національна рада з питань телебачення і радіомовлення ініціювала моніторинг і може накласти штраф за заклики до ненависті в ефірі⁵¹. Студія «Квартал 95» вибачилась та видалила відео номера зі свого каналу на YouTube.

51 – Через сценку про Буратіно від студії «Квартал 95» Нацрада проводить моніторинг «1+1» 31 грудня 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/28955376.html>

ВПЛИВ НА ДІТЕЙ ТА ДУМКА БАТЬКІВ

Діти вважаються вразливішими до потенційної шкоди повідомлень у ЗМІ та рекламі, тому що вони ще не мають добре сформованих навичок критичного мислення.

Американське дослідження⁵² виявило, що деякі діти вже у 6 років починають моделювати свою поведінку, щоб виправдати очікування, зумовлені ґендерними стереотипами про інтелектуальні здібності, зокрема, що розум – чоловіча риса. Як показало дослідження, така установка далі починає формувати їхні інтереси та впливати на них. Дослідники дійшли висновку, що в майбутньому ці установки можуть обмежувати їх у виборі кар'єри і загалом вплинуть на життєвий вибір та можливості⁵³.

Довідка 14

Ще у 1969 році вчителька 3-го класу школи у штаті Айова провела експеримент⁵⁴. Еліот поділила свій клас за кольором очей, сказавши, що люди з блакитними очима розумніші, та й взагалі кращі за тих, у кого карі очі. Протягом дня синьоокі діти отримували похвалу та різні привілеї, як-то триваліші перерви і першість у черзі за обідом. Діти ж з карими очима постійно піддавались критиці та висміюванню.

На другий день синьоокі та кароокі помінялись ролями, але унікальний дводенний експеримент виявив, що і в перший, і в другий день ті діти, котрі були у дискримінованій групі, починали поводитись так, ніби насправді були менш розумними і невпевненими у собі, погано справлялися із тестами та іншого роду завданнями.

Проведене у 2016 році опитування 1000 британських батьків виявило, що значна більшість воліла б, щоб маркетологи припинили нав'язувати ґендерні стереотипи⁵⁵. У тому ж році Інститут інженерії та технологій розповсюдив серед батьків і роздрібних торговців, а також через Інтернет заклик «Переглянь свій погляд на рожевий» (Rethink the Pink) при виборі дитячих подарунків на Різдво.

52 – Girls Internalize Gendered Beliefs About Intelligence By 6 Years Old | ELLE [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.youtube.com/watch?v=cMn3VCHbTvw>

53 – Lin Bian, Sarah-Jane Leslie and Andrei Cimpian, Gender stereotypes about intellectual ability emerge early and influence children's interests', Science, Volume 355, Issue 6323 (2017) pp. 389-391.

54 – Class Divided, documentary (1985) [Electronic resource]. – Mode of access: <https://topdocumentaryfilms.com/a-class-divided/A>

55 – British parents want marketers to stop pushing "outdated" gender roles [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.marketingweek.com/2016/09/15/british-parents-call-for-marketers-to-stop-pushing-outdated-gender-roles/>

«Маркетинг іграшок – це чудова точка входу, щоб почати зміни в уявленнях про можливості дівчат в технічних науках. Варіанти іграшок для дівчат не повинні обмежуватися ляльками та одягом, щоб ми могли розвивати їхню цікавість та надихнути стати інженерками в майбутньому»⁵⁶. Цю ідею підхопила кампанія «Нехай іграшки будуть просто іграшками» (Let Toys be Toys), основне повідомлення якої було таким: у стереотипах, що їх просуває маркетинг іграшок, коріниться нерівність, яку ми спостерігаємо у дорослому житті⁵⁷.

Довідка 15

Трохи про покоління Z

Агентство «Sparks&Honey»⁵⁸, що займається маркетинговими прогнозами, опублікувало презентацію про покоління Z – дітей, що народилися після 1995 року (в США). На думку дослідників, вони, як і міленіали, відрізняються від усіх попередніх поколінь, котрі народилися до цифрової революції.

60% молодих людей хочуть, щоб їхня робота впливала на навколишній світ (39% міленіалів), чверть підлітків у віці від 16 до 19 активні як волонтери. Одна з найпопулярніших кар'єрних сфер – соціальне підприємництво. Покоління Z відрізняється глибокою обізнаністю про вплив людини на навколишнє середовище: 80% знають про екологічні проблеми і 76% стурбовані з цього приводу; 78% підлітків також стурбовані проблемою голоду, а 77% – високим рівнем дитячої смертності від нестачі вакцин. Щодо традиційних ґендерних ролей, то вони є досить розпливчатыми в уявленні підлітків, тому порівняно з попередніми поколіннями їхня особистість конструюється на основі ґендерних очікувань значно меншою мірою.

Молодь з покоління Z хвилюють економічні процеси і поточний рівень цін, причому в рівній мірі і дівчат, і хлопців.

56 – Parents, retailers and search engines urged to 're-think the pink' next Christmas [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.theiet.org/policy/media/press-releases/20161206.cfm>

57 – Why it Matters [Electronic resource]. – Mode of access: <http://lettoysbetoys.org.uk/why-it-matters/>

58 – Meet Generation Z: Forget Everything You Learned About Millennials [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17/6-They_love_to_shop_especially

ПРОТИДІЯ СЕКСИЗМУ В РЕКЛАМІ: ЗАКОНОДАВСТВО ТА САМОРЕГУЛЮВАННЯ⁵⁹

Довідка 16

Рекламна кампанія «Yves Saint Laurent», що принижує жіночу гідність, призвела до введення заборони сексистської реклами у французькій столиці з 29 березня 2017 року. Як передає «The Independent», міська голова Парижа Анна Ідальго пообіцяла



Реклама «Yves Saint Laurent». 2017

не допускати поширення і просування рекламних зображень, що принижують гідність. Під заборону потрапляє реклама, яка принижує і об'єктивує жінок і чоловіків, дискримінує людей за сексуальною орієнтацією та расовою ознакою. Паризька влада зобов'язала рекламодавців, які платять за місця на щитах і плакатах по всьому місту, перевіряти, чи не носить їхня нова кампанія дискримінаційний характер. За виконанням нового закону стежитиме компанія «JC Decaux», яка займається розміщенням реклами на білбордах Парижа. Аналогічні заборони вже діють в Лондоні, Женеві та низці інших міст Європи.

Австрія

Австрійський рекламний кодекс передбачає, що реклама не повинна бути дискримінаційною за ознакою статі, та наводить серед інших таке пояснення: «сексуальність людини зображена принизливим для її гідності чином» або «образ людини зводиться виключно до її сексуальності». Кодекс також містить декілька спеціальних положень, як то: «реклама не повинна містити зображень та тверджень, що суперечать сучасному образу жінок ...».

59 – Перелік законодавчих норм та кодексів не є вичерпним, але достатнім, щоб прослідкувати за тенденціями в сфері протидії сексизму в рекламі, як через законодавчі інструменти, так і через саморегулювання

Бельгія

Комітет з рекламної етики⁶⁰ у 2002 році оприлюднив рекомендації щодо зображення людини, якими заборонив дискримінацію та обмежив використання стереотипів⁶¹.

Болгарія

Національна рада з питань саморегулювання у 2011 році видала спеціальні рекомендації щодо використання ґендерних стереотипів у рекламі. В цих рекомендаціях, серед іншого, сказано, що реклама:

- повинна уникати відкритих або прихованих повідомлень, що пропагують ґендерну підпорядкованість, сексуальне насильство та сексизм;
- не повинна пропагувати зневажливе ставлення до людського тіла (його частин), подаючи його лише як об'єкт задоволення;
- повинна утримуватися від зображення людей будь-якої статі у ситуаціях, що нав'язують соціальні ролі чи асоціюються із приниженням людської гідності⁶².

Данія

Данія регулює питання сексистської реклами в Законі «Про маркетингові практики». Стаття 1 Закону передбачає, що компанії повинні здійснювати свою діяльність, дотримуючись «добросовісних маркетингових практик». Закон не дає тлумачення терміна, однак його дав Омбудсмен з питань споживачів, що відповідає за дотримання законодавства в цій сфері. У визначенні йдеться, що реклама «повинна враховувати загальні суспільні інтереси, зокрема, принцип ґендерної рівності». Омбудсмен роз'яснює, що реклама є сексистською, коли: оголення та еротичні образи репрезентуються у такий спосіб, що принижують гідність осіб зображеної статі; одна стаття зображується як соціально, економічно чи культурно підпорядкована іншій; особи певної статі зображуються як менш розумні, талановиті або не здатні впоратися із завданнями, коли насправді фізіологічних обмежень для виконання такого завдання жодна зі статей не має.

60 – Jury d’Ethique Publicitaire. [сайт]. URL: <https://www.jep.be/fr>

61 – A. Représentation de la personne (JEP – 1976 – 2002) [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.jep.be/sites/default/files/rule_recommandation/voorstelling_persoon_fr.pdf

62 – National ethical standards for advertising and commercial communication in Bulgaria [Electronic resource] – Mode of access <http://www.nss-bg.org/en/read.php?id=17>

Ірландія

У Кодексі Асоціації рекламних стандартів Ірландії⁶³, який слугує основою саморегулювання рекламного ринку, є окрема стаття про рівність чоловіків та жінок, згідно з якою необхідно «уникати ґендерних стереотипів та будь-яких проявів приниження гідності чоловіків і жінок».

Ісландія

З 2008 року питання сексистської реклами врегульовано у Законі «Про рівний статус та рівні права жінок і чоловіків» (стаття 29, розділ 24). У Законі сказано, що «рекламодавці та ті, хто розробляє чи транслює рекламу, повинні гарантувати, що реклама не принижує чи не пропагує неповагу до будь-якої зі статей і не суперечить принципу рівності чоловіків та жінок. Інакше рекламні оголошення не можуть бути розміщені в засобах масової інформації або в будь-якому публічному просторі». У статті 31 Закону сказано: «Всі, хто навмисно або через недбалість порушують цей Закон, несуть відповідальність у формі виплати накладеного штрафу».

Громадяни можуть поскаржитись на сексистську рекламу у Комітет з розгляду скарг про порушення принципу ґендерної рівності, у поліцію чи суд.

Іспанія

Законодавство⁶⁴, яке регулює питання протидії насильству щодо жінок, забороняє використання жіночих образів принизливо або дискримінаційним чином через зображення тіла чи його частин як об'єкта, що не пов'язаний із рекламованим продуктом; забороняється також використання жіночих образів, сконструйованих на базі поведінкових стереотипів.

Італія

Стаття 10 Кодексу саморегулювання ринку маркетингових комунікацій передбачає, що маркетингові повідомлення не мають містити проявів будь-якої форми дискримінації, в тому числі за ознакою статі⁶⁵.

63 – The Advertising Standards Authority for Ireland. [сайт]. URL: <http://www.asai.ie/>

64 – Organic Law 1/2004 of 28 December on Integrated Protection Measures against Gender Violence Spain. [Electronic resource]. – Mode of access: <http://justiciadegenero.com/en/organic-law-12004-of-28-december-on-integrated-protection-measures-against-gender-violence-spain/>

65 – Code of Marketing Communication Self-Regulation Italy. 64nd edition effective May 2nd, 2018. First edition dated May 12th, 1966 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.iap.it/about/the-code/?lang=en&lang=en>

Канада

У Рекламних стандартах та «Рекомендаціях із зображення статей»⁶⁶, серед іншого, радять зображати жінок та чоловіків як рівних суб'єктів при прийнятті рішень щодо покупок незалежно від суми витрат.

Німеччина

Кодекс поведінки стосовно недопущення приниження особистості та дискримінації⁶⁷ стверджує, що реклама, і особливо реклама для неповнолітніх, не повинна створювати враження, що певні особи є менш вартісними або не заслуговують на рівне з іншими ставлення до них в громаді, на робочому місці або в сім'ї. Крім того, «слід уникати репрезентацій, що дискримінують будь-яку особу за ознакою статі... і принижують людей виключно тому, що вони не відповідають пануючим уявленням щодо зовнішності, поведінки, сексуальної орієнтації, характеристик або життєвого вибору ... або знецінюють чи прирівнюють людину до речі через використання її сексуальності ... ».

Нова Зеландія

В Кодексі для рекламістів стверджується: «Стереотипи можуть використовуватись для спрощення комунікації стосовно як пропонованого продукту, так і потенційного споживача. Однак реклама не повинна будуватись на стереотипах щодо ролей, характерних рис або моделей поведінки соціальних груп..., що може призвести до серйозних негативних наслідків або образити багатьох людей, спровокувати ворожість, презирство, жорстоке поводження чи глузування»⁶⁸.

Норвегія

У розділі 2 Закону «Про контроль маркетингових практик»⁶⁹ сказано: «Маркетологи повинні гарантувати, що маркетингові практики не суперечать принципу рівності статей і не експлуатують жіноче чи чоловіче тіло для транслявання повідомлень, що принижують жінок або чоловіків чи пропагують зневажливе ставлення до них».

66 -Gender Portrayal Guidelines [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.adstandards.com/en/Standards/genderPortrayalGuidelines.aspx>

67 – Verhaltensregeln des Deutschen Werberats gegen Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen (Fassung von 2014) [Electronic resource]. – Mode of access: <https://werberat.de/werbekodex/herabwuerdigung-diskriminierung>

68 – Code for People in Advertising. [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.asa.co.nz/codes/codes/code-for-people-in-advertising/>

69 – Norwegian Marketing Control Act (09.01.2009, Section 2)

[Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.wipo.int/wipolex/en/details.jsp?id=15945>

Відповідальність за дотримання цієї законодавчої норми покладено на Омбудсмена з питань споживання та Раду з питань ринку. Більшість компаній знімають визнану дискримінаційною рекламу добровільно. В інших випадках Рада може накласти штраф на компанію-порушницю⁷⁰.

Фінляндія

Рада з етики в рекламі⁷¹ діє при Торгово-промисловій палаті Фінляндії та спирається на Кодекс ТПП та принципи добросовісної маркетингової практики. Згідно з ними реклама порушує таку практику, якщо вона:

- зображує чоловіка або жінку як сексуальний об'єкт або сексуальність людини зображується принизливо або зневажливо;
- містить твердження або припущення, що роль однієї статі є нижчою за роль іншої в соціальному, економічному або культурному контекстах;
- тиражує стереотипи щодо характерних рис чоловіків або жінок з огляду на сферу чи то особистого, чи професійного життя.

У 2016 році скаргу на рекламу інтернет-магазину іграшок було визнано правомірною, вона рекомендувала купувати ляльок для дівчаток, а іграшкові автомобілі – для хлопчиків.

Швеція

Рекламний Омбудсмен застосовує рекомендації Міжнародної торговельної палати, але має власні розроблені критерії, котрі допомагають визначити, чи вважається рекламне оголошення дискримінаційним за ознакою статі:

- Реклама показує чоловіків або жінок як сексуальні об'єкти, принизливим для людської гідності чином (об'єктивація).
- Реклама показує чоловіків або жінок стереотипно, базуючись на ґендерних ролях (стереотипування).

70 – Guidelines on sexist advertising [Electronic resource]. – Mode of access: <https://forbrukerombudet.no/english/guidelines/guidelines-on-sexist-advertising>

71 – Finland Chamber of Commerce. The Council of Ethics in Advertising. [сайт]. URL: <https://kauppakamari.fi/en/boards/council-of-ethics-in-advertising/>

Довідка 17

У вересні 2005 року американський журнал «Adweek» спільно із дослідницькою компанією «MediaAnalyzer Software & Research»⁷² провів дослідження, як чоловіки і жінки реагують на рекламу із сексуальним контекстом. Чотирьом сотням добровольців (200 чоловіків і 200 жінок) надіслали опитувальник і програму «AttentionTracking». Програма дозволяла зафіксувати, на які елементи реклами та як довго спрямовано погляд людини. Їм запропонували 10 реклам, 5 із акцентом на сексуальність, 5 – «несексуальних» для товарів з 5 категорій.



Реклама «MasterCard». 2005

Реклама «MasterCard». 2005

	Чоловіки	Жінки		Чоловіки	Жінки
Заголовок	11%	14%	Заголовок	18%	22%
Текст	4%	5%	Жінка	61%	53%
Обличчя	26%	31%	Фон	2%	2%
Груди	31%	11%	Текст	3%	3%
Фон	24%	31%	Логотип	15%	18%
Логотип	3%	7%			

72 – Does sex really sell. Adweek, 2005 [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.slideshare.net/nich_marketing/media-analyzer-articleadweekdoessexreallysell2005



Реклама «Camel». 2005

Реклама «Newport». 2005

	Чоловіки	Жінки
Заголовок	20%	21%
Ноги	20%	25%
Обличчя	20%	19%
Груди	16%	5%
Текст	0%	1%
Логотип	4%	5%

	Чоловіки	Жінки
Заголовок	24%	27%
Люди	47%	42%
Текст	2%	1%
Продукт	19%	24%

Висновки такі: для «несексуальних» реклам запам'ятовуваність бренду / продукту для чоловічої аудиторії становила 19,8%, а для «сексуальної реклами» – 9,8%. Іншими словами, підкреслено сексуально привабливий образ знижував увагу до бренду на 50%. Отже, чоловіки не проти сексуальної реклами, але не можуть згадати компанію-продавця. Дослідження також довело, що жінки не тільки не схвалюють використання сексуальних образів в рекламі, а й запам'ятовують бренд/товар на 50% менше за чоловічу аудиторію (а це менше 5%), якщо реклама «сексуальна».

Складається таке враження, що з однаковим успіхом можна було просто роздати квитки в Діснейленд і навіть не вказувати, хто оплатив задоволення.

Найважливіше питання для рекламодавця – наскільки ефективно рекламна кампанія вплине на збільшення продажів. Експлуатація сексуальних мотивів стала настільки розповсюдженою, що можна подумати, ніби ефективність таких реклам не підлягає сумніву. Однак велика цінність сексуальних образів для реклами – не більше ніж поширений стереотип. Жодне дослідження

не підтвердило, що реклама, в якій експлуатують сексуальність, є ефективною. Але багато фактів свідчать про зв'язок між практикою дегуманізації людини в рекламі через репрезентацію як доступного об'єкта для отримання задоволення та закріпленням «культури з'валтування», заподіянням фізичної, соціальної та економічної шкоди реальним людям в реальному житті.

Л. Рон Хаббард зауважив: «Основа реклами така: привернути увагу, зацікавити, донести своє повідомлення. Це робиться саме в такій послідовності». Отже, привернути увагу – це ще не запорука успіху. І проблема із сексом в рекламі (особливо друкованій), полягає якраз у тому, що вся увага припадає на елемент сексу. На повідомлення, закладене в рекламі, його залишається або занадто мало, або не залишається взагалі. «MediaAnalyzer» назвав це ефектом «вампіризму» – візуальний елемент, що занадто сильно відволікає увагу від суті рекламного повідомлення. Іншими словами, навіть якщо продукт/послуга орієнтовані на чоловіків, то більше 90% вартості вашої реклами ви викинули в смітєвий кошик.

На питання «Чи секс продає» інші дослідження також відповідають – «Ні»!⁷³

1. Секс не покращує запам'ятовуваність бренду.

Ця інформація з дослідження під назвою «Чи продає секс?»⁷⁴, яке в 2007 році провели в Університеті Лондона Еллі Паркер та Адріан Фернхем. Висновок був такий: «...наявність сексуального контексту в рекламі не має позитивного ефекту на запам'ятовування реклами».

2. Аудиторії загалом не подобається використання сексу для продажу продукту.

За даними дослідження реклами під час трансляції Суперкубка (Чемпіонату США з американського футболу), котре провели дослідники Університету Вісконсін, доктори наук Рама Йелкура та Чак Томовік, сексуалізована реклама не вітається, особливо під час сімейного перегляду ТВ.

73 – Does Sex Still Sell? Or Does It Do More Harm Than Good? [Electronic resource]. – Mode of access: <https://contently.com/2014/07/30/does-sex-still-sell-or-does-it-do-more-harm-than-good/>

74 – Parker, Ellie & Furnham, Adrian. (2007). Does sex sell? The effect of sexual programme content on the recall of sexual and non-sexual advertisements. *Applied Cognitive Psychology*. 21. 1217 - 1228. 10.1002/acp.1325. [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/229455518_Does_sex_sell_The_effect_of_sexual_programme_content_on_the_recall_of_sexual_and_nonsexual_advertisements

ВИСНОВКИ

Дослідження доводить, що реклама може підкріплювати певні ґендерні стереотипи, які зумовлюють очікування щодо зовнішності й поведінки осіб тієї чи іншої статі, закріплюючись як соціальна норма. Докази свідчать, що ґендерні стереотипи можуть бути причиною психологічної, фізичної та соціальної шкоди, обмежуючи потенціал індивідів та груп.

Особливого захисту від шкідливого впливу стереотипів потребують діти, оскільки вони найбільш відкриті для сприйняття таких повідомлень як настанов щодо соціальних норм. Крім того, зібрані докази вказують на потенційну шкоду для дорослих через підкріплення існуючих стереотипів, зокрема тих, котрі стосуються очікувань щодо зовнішнього вигляду та поведінки, зумовлених належністю до тієї чи іншої статі.

Реклама належить до ряду факторів, які тією чи іншою мірою сприяють нерівності між чоловіками та жінками, поряд із впливом батьків, школи, робочого середовища, культурних аспектів, прийнятих соціальних норм та демографії.

Вочевидь, поява переважної більшості досліджень з цієї тематики викликана небезпідставним занепокоєнням щодо необхідності краще розуміти причини існування нерівного ставлення до жінок та чоловіків в реальному житті, наприклад, у зв'язку з розривом в оплаті праці та сексуальним насильством. В цьому питанні статус-кво є неприйнятним, тому потрібно вживати реальні кроки для подолання існуючої нерівності.

ЕВОЛЮЦІЯ ЖІНОЧИХ ТА ЧОЛОВІЧИХ ОБРАЗІВ В РЕКЛАМІ

Олена Бучинська, фахівчиня з PR-технологій, к.е.н., викладачка КНЕУ, голова Київського Регіонального Представництва ІГ'КР

Бренд не просто дозволяє споживачеві ідентифікувати товар або послугу, а й часто стає найдорожчим активом компанії. Якщо на початку історії ринковий асортимент складався із товарів, які мали назву, ідентичну до назви продукту, тим самим не створюючи психологічного та емоційного зв'язку зі споживачем, то сучасні бренди продають мрії, статус, щастя... Усі комунікації бренду, в тому числі й реклама, не лише інформують споживача про які-небудь властивості товару, а й залучають до того стилю життя, якому найбільшою мірою відповідає чітко вибудований бренд (зростає іміджева складова в рекламі).

Як інструмент організації збуту реклама пройшла довгий шлях – від оголошень в кількох примірниках про нагороду за повернення біглих рабів на папірусі в Давньому Єгипті до текстових, фото, аудіо- і відео-попідомлень на біл-бордах, ТБ, в Інтернеті, що виходять масовими тиражами, атакують споживачів на вулиці та вдома, збирають мільйони лайків з усіх куточків планети. Сучасний світ є інформаційно перенасиченим, в якому боротьба за увагу потенційних споживачів товарів і послуг змушує рекламодавців шукати дедалі більш ефективні методи реклами. Але використання людських образів, мабуть, ніколи не застаріє.

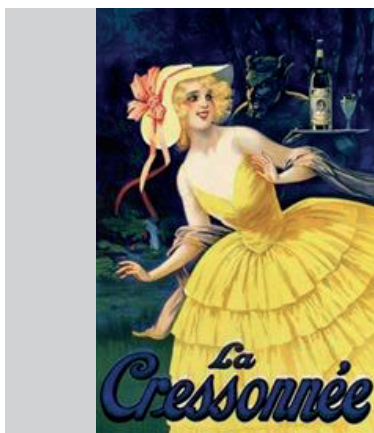
Відомий сучасний маркетолог Макс Федорів зазначає: «Образ жінки та чоловіка в рекламі змінювався з часом так само, як і образ жінки та чоловіка зазнали перетворень у суспільному житті, оскільки реклама – це невід'ємна частина дійсності, що оточує нас. Ставлення чоловіків до жінок і жінок самих до себе сильно змінилося за останні сто років, те ж саме відбувалося і в рекламі»¹.

Ми розглянемо еволюцію використання образів жінок та чоловіків з кінця XIX – початку XX століття, коли економічні та суспільні перетворення, спричинені промисловою революцією, – масове виробництво,

¹ – Образ жінки в рекламі та його трансформація/LifeJournal [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://anastgal.livejournal.com/594641.html>

урбанізація та капіталізм – дали сильний поштовх формуванню рекламного ринку. В цей час в країнах Європи та США відкриваються численні професійні рекламні контори, реклама виокремлюється в самостійну галузь.

Тоді в рекламних зображеннях домінував образ ділового чоловіка, який цінує комфорт, займається спортом, водить автомобіль або хоча б їздить на велосипеді. Він – доглянутий, добре одягнений, серйозний. У жіночих образах підкреслювались такі риси, як витонченість, краса, вишуканість, тендітність – вони сприймалися як еталони краси.



Реклама напою
«La Cressonnee». 1924



Реклама гільз
«Віктор». 1905

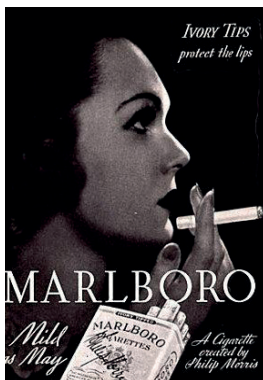
Хоча, звісно, траплялись і винятки із правил. У 1871 році з'являється одна з перших реклам із використанням сексуального мотиву з відсилкою до давньогрецької міфології, авторство якої належить бренду «Pearl Tobacco». У 1885 році інший тютюновий бренд «W.Duke&Sons» став вкладати в пачки цигарок рекламні картки з портретами сексапільних старлеток.

В історії маркетингу також можна знайти цікавий приклад, пов'язаний із долею бренду «Woodbury's», який спеціалізувався на продажу туалетного мила і до 1910 року практично збанкрутував. Проте обсяги продажів мила почали стрімко збільшуватися після того, як



Реклама цигарок
«Pearl Tobacco».
1871

ний спосіб життя, дуже добре поєднувався із цигаркою. У першій половині XX століття паління було ознакою певного соціального статусу. Якщо чоловік хотів виглядати дійсно мужньо, а жінка – спокусливо, цигарка була невід’ємною частиною образу. Цигарки



Реклама цигарок
«Marlboro» від
«Philip Morris».
1935

з’явилася реклама із зображенням закоханої пари й обіцянкою любові та інтимності усім, хто користуватиметься милом цього бренду. Це пояснюється тим, що на початку XX століття образи чоловіків та жінок вже не слугували на позначення «жіночих» або «чоловічих» товарів, а набувають символічного значення, стають повноцінним рекламним елементом.

Тепер образи жінок та чоловіків разом із товаром «продають» певні цінності і погляди, пов’язані з цим товаром та нав’язані ним. Як приклад, у XX столітті стало модним і престижним паління, у зв’язку з емансипацією масово закурили й жінки. Модний образ вільної гламурної красуні в короткій сукні без корсета, що веде богемний спосіб життя, дуже добре поєднувався із цигаркою. У першій половині XX століття паління було ознакою певного соціального статусу. Якщо чоловік хотів виглядати дійсно мужньо, а жінка – спокусливо, цигарка була невід’ємною частиною образу. Цигарки рекламувалися як супутник людини в кожен момент життя та в усіх сферах – від успішної кар’єри до романтичних моментів. Саме реклама цигарок «Marlboro» вводить у моду використання жіночої сексуальності. Для реклами бренду була запрошена Мей Уест, одна із найскандальніших актрис свого часу. Цигарки «Marlboro» випускалися із фільтром, покликаним захистити жіночі зуби від пожовтіння, і червоною смугою біля основи, щоб приховати слід від помади. Слоган кампанії: «Mild as May» (гра слів – «Ніжні, як травень або Мей (Уест)»).

10-20-ті роки минулого століття ввели моду на вирішення вигаданих рекламодавцями проблем. Коли компанія «Gillette» створила першу жіночу бритву в 1915 році, вона ви-

найшла проблему, про наявність якої більшість жінок до того часу навіть і не здогадувалась: прикрі волоски – це тепер непристойно! Як тільки мода дала можливість відкривати більше тіла на публіці, маркетингологи отримали доступ до більшої кількості «точок вразливості» жінок, тиск на які дозволяв заробляти гроші. «Жінки всього світу вітають Milday Decollete Gillette – адже сьогодні білі і гладкі пахви стали правилом хорошого тону і догляду за собою».

Однак якщо у 20-х рекламний контент містив лише окреслення проблеми та можливі шляхи подолання завдяки використанню певного товару, то 30-ті роки XX століття привносять в рекламні сюжети новий тренд – залежність від чоловіка, його думки та прихильності, підкреслення його домінантної ролі. «Ви можете втратити його за хвилину, якщо ваш подих буде несвіжим» (Listerine Antiseptic, 1939), або «Природньо, що кожна дівчина мріє про відданого чоловіка. Шкода, що через нехтування запахом нижньої білизни, дівчата лишаються самі» (Lux For Underthings, 1936) – подібні рекламні слогани були нормою для реклами того часу.

Навіть такий відомий і досі бренд як «Palmolive» містив на своїх рекламних плакатах напис: «Я надто сильно кохаю свого чоловіка, щоб мати суху та пошкоджену шкіру». Деякі рекламні кампанії використовували тактику сіяння паніки, щоб залучити нових споживачів. Рекламний слоган крему з колагеном «Dorothy Gray»: «Ваш чоловік виглядає молодше, ніж Ви?»

Реклама цього періоду підкреслювала: все хороше в житті жінки може статися тільки в шлюбі і треба постійно докладати зусиль, щоб не втратити цей статус. Наприклад, реклама пластівців «Kellogg's» 30-х років закликала жінок старанніше виконувати хатню роботу, а реклама «Hotpoint» наголошувала поруч із зображенням пральної машини: «Моя дружина Джен щаслива, вродлива та вагітна!». Такий рекламний контент чітко розподіляв ролі на жіночі та чоловічі.

Крім того, 30-ті роки подарували нам стиль pin-up, який не втрачав



Реклама жіночої бритви «Gillette». 1915

популярності протягом багатьох десятиліть. Зародившись в Америці як рекламний стиль для журнальної ілюстрації та графіки, pin-up демонстрував широкому загалу з обкладинок популярних журналів, плакатів та листівок усміхнених, життєрадісних кокетливих дівчат у грайливому одязі (легких сукнях, що розвиваються за вітром, пишних спідницях, купальниках). Досить часто подібні картинки зображували напівоголену дівчину або дівчину, яка потрапила в пікантну ситуацію, що додавало до виразу її обличчя одночасно кокетство та здивування. Ідея красуні з обкладинки мала неймовірний успіх, з'явилась велика кількість журналів, що спеціалізувались саме на таких зображеннях («Beauty Parade», «Eyeful», «Flirt», «Titter», «Whisper», «Wink»).

Чоловіки вирізали з журналів та газет картинки із зображенням красунь, а потім приколювали до стіни або меблів, – це і дало назву стилю («to pin up» – приколювати). Стиль pin-up набув широкої популярності в рекламній індустрії (протягом подальшого періоду можна було спостерігати декілька сплесків).

«Coca Cola» – один із перших брендів, що звернув увагу на актуальність стилю pin-up в рекламі. Рекламісти перемальовували фрівольні фотографії, а іноді навіть наклали фарби прямо на фото.

Цікаво, що чоловічий рекламний образ залишався майже незмінним протягом багатьох років. У 30-х роках, коли з настанням золоті ери Голлівуду фігури американських акторів стали зразком для наслідування, формула ідеального чоловічого образу – підкреслена стрункість та високий зріст.



Реклама напою
«Coca Cola». 1940

Друга світова війна кардинально змінює репрезентацію жінок в рекламі. Їхні образи стають більш незалежними та самодостатніми: акцент робиться на їх професійних якостях, здатності забезпечити «потужний тил». Рекламні кампанії того часу сприяли просуванню військових облігацій, пропаганді внутрішньої безпеки, нормованому розподілу продовольства, профілактиці венеричних захворювань та ін. Темами реклами воєнного часу стали ощадливість, економія, терпіння, взаємовиручка. Реклама зверталась до глибинних емоцій, апелювала до страхів, пробуджувала почуття патріотизму і навіть

закликала жінок вийти на роботу. Жінки та чоловіки зображувались в рекламі як рівноправні члени суспільства.

Проте така картина змінюється із закінченням війни. Чоловіки поверталися з фронту, заміщуючи жінок на робочих місцях, та потребували «хороших дружин-домогосподарок, як у «старі добрі часи». Тенденції в рекламі в певному сенсі повернулися до довоєнних часів. Жінка знову стає протагоністом реклами для побутових товарів, а чоловік – центром її всесвіту. «Успішні шлюби починаються на кухні!» – стверджує "Pyrex".

Крім того, післявоєнна реклама апелювала до необхідності надолужити можливості, втрачені за роки війни: компенсувати товарний голод, купувати автомобілі, будинки, техніку. Саме цей період ознаменований появою прогресивних маркетингових теорій: Россера Рівза («З реклами споживач запам'ятовує щось одне – або сильну заяву, або сильну ідею»)², Лео Барнетта («Знайти в продукті те, завдяки чому він тримається на ринку, і зробити це цікавим для інших»³), Девіда Огілві («Намагайтеся розробити для кожного рекламодавця індивідуальний стиль. Вище досягнення для рекламіста – створення індивідуальності»)⁴.

Однак, поруч із окресленою тенденцією, прослідковується нарощення рекламного контенту із сексуалізованими жіночими образами. Як приклад: рекламна кампанія «Springmaid sheets»: «Perfume and Parabolics» (1948).



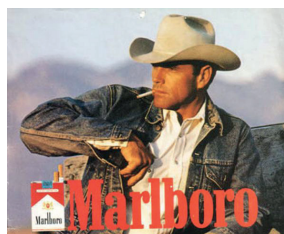
2 – Reeves R. The reality in Advertising. N.Y.: Knopf, 1961

3 – Американская реклама конца XIX - XX вв. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://media.ls.urfu.ru/496/1274/2813/2641/1310/>

4 – Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man. New York: Atheneum, 1963

Можна констатувати той факт, що в середині ХХ ст. жіночий образ в рекламі західного світу втрачає свою цілісність: увага споживача реклами фокусується на окремих частинах тіла моделі, підкреслюючи сексуальність. До того ж жінка обмежується чітко фіксованим набором соціальних ролей і функцій. Тож образ жінки-домогосподарки, дружини і матері існує поруч із образом жінки як об'єкта бажання, але в обох випадках вона є вторинною до чоловіка. Реклама й упаковка товару все більше втрачають символіку краси, починає формуватись меседж «жінка = товар».

Образ чоловіка в рекламі післявоєнних часів набуває брутальності, ко́стюм вже не є обов'язковим атрибутом, на обличчі з'являється щетина.



Реклама «Marlboro»
від «Philip Morris».
1950-ті

Рекламні практики 50-60-х років ХХ ст. лише підсилили ці тенденції. Активно розвивається телереклама, основною цільовою аудиторією якої вважалися жінки, оскільки саме вони складали список покупок і вели господарство. Саме реклама компаній «Procter&Gamble», «Colgate-Palmolive» і «Lever Brothers» закріпила за улюбленим жанром домогосподарок (серіалом) назву «мильна опера».

В рекламі зображалась доглянута домогосподарка, що встигає піклуватися про сім'ю і власну зовнішність, одягнена за останньою модою. Незважаючи на те, що жінки укріплювали свої позиції на ринку



Реклама прального
порошку «Tide» від
«Procter & Gamble».
1950

праці, стереотип «жінка-хранителька вогнища» все ще переважав у колективній свідомості. Наприклад, бренд побутової техніки «Hoover» в 1960-х запевняв потенційних клієнтів, що для жінок немає кращого подарунка на Різдво, ніж праска або фен.

У 1963 році перша жінка-космонавт з СРСР Валентина Терешкова полетіла в космос. Через п'ять років компанія «Procter & Gamble», надихнувшись темою жіночих космічних польотів, випустила тематичний

рекламний постер. «Жінка майбутнього зробить Місяць найчистішим місцем для життя», – наголошує слоган на плакаті. А його героїня – дівчина в одязі, що нагадує скафандр, дбайливо тримає в руках інноваційний для того часу засіб для чищення.

Також, в цей період PR-агентства відкривають для себе нову аудиторію – молодь. Нові споживачі, що були бунтарями, слухали рок-н-рол і прагнули до свободи, вимагали абсолютно нового підходу. Цікаво, що рекламний контент, орієнтований на молодь, був вільним від ґендерних стереотипів.

На Заході 60-70-ті роки ознаменувалися початком «сексуальної революції». Історично ставлення до сексу в суспільстві формувалося під тиском традиційної християнської моралі. Поступове зменшення впливу церкви, перехід від аграрного до індустріального суспільства, процес урбанізації, зростання економіки і матеріальної задоволеності населення неминуче вели до зміни свідомості людей, які вже не відчували колишньої потреби в гіпертрофованій моралі. Найважливішим фактором стала поява надійних і доступних засобів контрацепції, що дозволило вперше поглянути на секс виключно як на задоволення та виключити його із переліку табу для ЗМІ. Починає активно розвиватися ринок реклами сексуальної поведінки, товарів для сексу (контрацептивів, товарів для дорослих).

Тож відвертість в рекламі слід радше розглядати як виклик суспільним нормам моралі, ніж апеляцію до інстинктів. До того ж реклама все настирніше затягує у нескінченну гонитву за красою. «Я мріяла про те, щоб стати класичною красунею у бюстгальтері «Maidenform» (1967).





Реклама жіночої білизни «Maidenform». 1965

Культ «домашнього вогнища» перестає домінувати в рекламних повідомленнях. 7 листопада 1967 року Генеральною Асамблеєю ООН приймається Декларація про ліквідацію дискримінації щодо жінок. Жінки масово виходять «з кухні» і займають активну позицію в усіх сферах громадського життя.

У 1973 році в рекламі аромату «Revlon Charlie» з'явилася модель у брюках, символізуючи жінку, якій не потрібен чоловік для того, щоб бути успішною. Ідея переваги жінок над чоловіками в рекламі цигарок «Virginia Slims» трансливалась су-

пер-героїнею: «Ми зробили цигарки «Virginia Slims» спеціально для жінок, оскільки вони біологічно довершеніші за чоловіків».

Історія жіночих брюк як символу жіночої незалежності почалась задовго до цього. Хоча штани носили ще кочові євразійські жінки-вершники, такі як скіфи та перси, а у XIX столітті – працівниці шахт, досить довго жінка в штанях могла стикнутись не тільки із суспільним осудом, але й з арештом. Поява велосипедів, як не дивно, багато зробила для емансипації, адже можливість відмовитись від корсетів та одягти брюки дала жінкам більше свободи не тільки руху, а й жит-



Реклама сигар «Bloomer Club Cigars». 1898



Реклама парфумів «Charlie» від «Revlon». 1976



Реклама жіночих цигарок «Virginia Slims» від «Philip Morris». 1971

тевого вибору. Вже у 20-х роках з'являється покоління «флепперів» – спортивних та активних дівчат, що підкорювали не лише велосипеди, а й мотоцикли та аероплани. А 28 травня у 1923 році генеральний прокурор США оголосив, що жінки мають право носити штани де завгодно й коли їм це заманеться.

Втім, суспільний осуд ще довго «боронив» межі пристойності: жінки відвоювали право на носіння брюк, наприклад, на відпочинку, для робіт в саду, а у воєнний час – на заводі; але спроби скористатися дозволом 1923 року, особливо, коли йшлося про офіційні заходи чи офісну роботу, залишалися викликом суспільству від жінок, що «хочуть зрівнятися з чоловіками».

Щодо чоловічих рекламних образів, то 1980-ті подарували світу героїв бойовиків міцної статури, таких як Арнольд Шварценегер, володар титулу «Містер Олімпія».

Проте чим голосніше жінки заявляли про свої права на рівну оплату праці, рівні можливості для навчання чи кар'єри, на рівний розподіл домашніх обов'язків, тим більший наголос робили маркетологи саме на жіночу сексуальність та культ зовнішності. Прагнення жінки відповідати параметрам модельної зовнішності, незручний та недоречний для пори року одяг, нескінченні дієти, таблетки та навантаження, шкідливі для жіночого здоров'я, жах перед целюлітом – один з найпоказовіших прикладів того, як реклама і мода впливають на свідомість та поведінку певної групи населення, без огляду на шкідливі наслідки для споживачів.

1990-ті характеризуються сліпою вірою в те, що будь-яка реклама із зображенням оголених чи напівоголених жінок або чоловіків є апріорі найефективнішою. «Секс продає» – стверджують маркетологи, а бренди беззастережно дотримуються цього правила. Яскравим прикладом може слугувати скандальний ролик «Calvin Klein», де Брук Шилдс, млюсно дивлячись у камеру, шепотіла: «Хочеш знати, що між мною і моїми джинсами? Нічого»⁵.

Рекламисти створюють образ рокової незалежної спокусниці. Жінка перестає бути вразливою, ніжною, вона перетворюється на зухвалу завойовницю, залишаючись об'єктом сексуальних бажань. На

5 – Реклама Calvin Klein Jeans [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=ZakLdi568gs>



Реклама парфумів
«Jovan Musk Oil»,
Jovane Inc. 1971

більшості рекламних носіїв, на відміну від чоловіка, жінка не є користувачем рекламованих товарів, а виступає як об'єкт, циркулюючий разом з ним на символічному ринку товарів, тим самим набуваючи рис символічного товару.

Окремо варто зупинитися на рекламі радянських та пострадянських часів. У радянській рекламі XX ст. рекламні жіночі образи відображали самодостатність жінок, а не підкреслювали сексуальність, не презентували її як товар, додаток чи задоволення для чоловіка. Переважно це був образ привабливої, усміхненої дівчини, що радіє використанню рекламованого това-

ру. У центрі уваги на таких плакатах – рекламований товар. Рекламні образи жінок та чоловіків були майже паритетними.

Після розпаду СРСР в рекламі розпочалася справжня «сексуальна революція». Із запізненням секс як виклик та прояв свободи з'явився в рекламі на пострадянському просторі. Але, як і на Заході, переважно використовувалась саме жіноча сексуальність. Видавці цілком респектабельних журналів і газет вважали своїм «обов'язком» опу-

блікувати фотографію оголеної дівчини, ототожнюючи це із проявом свободи та прогресу. На сторінках загальнонаціональних видань жінкам відводилося зовсім мало місця. Вони були представлені практично в двох іпостасях – старанної домогосподарки та учасниці конкурсу краси. Ділові жінки не були репрезентовані в ЗМІ взагалі, а якщо в поодиноких виданнях публікували інтерв'ю жінки-директорки банку, то акцент був зроблений на особливостях її макіяжу та кулінарних рецептах, а ділові та фінансові успіхи були показані як випадковість, подарунок долі або наслідок вдалого шлюбу. Рекламні образи жінок, які трансливалися на постра-



Реклама плавленого
сиру «Росглав-
маслопром». 1949

дзянському просторі 90-х, не були відмічені різноманітністю – це були переважно подруги сильних чоловіків, домогосподарки, інтелектуально недорозвинуті або легкодоступні жінки.

Генеральний директор «Бюро довірчого маркетингу» Владислав Тітов зазначає: «У рекламі для чоловічої половини людства використовуються відвертіші та більш прямолінійні образи. Досить відкрити будь-який автомобільний журнал і ми знайдемо рекламу «унікальної присадки», яку тримає в руках миловидна оголена дівчина. Очевидно, що використання найновішої присадки дозволяє їй обходитися практично без одягу»⁶.

Пострадянський рекламний простір почав свою еволюцію із найпримітивніших рекламних практик. Раніше вважалося, що поганий PR краще, ніж ніякий. У сучасному світі це правило вже встигло застаріти. Реклама, що викликає негативну реакцію, може не лише не окупити витрачених на неї грошей, але й призвести до втрати найлояльніших клієнтів. Реклама в сучасному суспільстві є потужним соціалізуючим чинником. Вона передає інформацію не лише про товари, послуги, але й про різні типи стосунків у суспільстві, у тому числі й про міжособистісні взаємовідносини чоловіка і жінки.

Реклама, як ТБ і кіно, демонструє більше чоловіків-протагоністів, ніж жінок. Фактично чоловіки в 4 рази частіше за жінок з'являються в рекламі, їм частіше дістаються ролі зі словами. Такі висновки дослідження Інституту Джини Девіс про ґендерні репрезентації в медіа, яке було представлено під час панелі в Каннах у 2016 році. Досліджувався аудіо- і відеоконтент робіт, що входили до шорт-листів протягом десяти років (2006-2016)⁷. Згідно з результатами досліджень чоловіки як головні герої були показані в 25% рекламного контенту, а жінки – тільки в 5%; у 18% роликів говорять тільки чоловіки, у 3% – тільки жінки.

Інші цікаві факти:

- жінки найчастіше показані в рекламі у віці 20, 30 і 40 років; у чоловіків ширший віковий діапазон;

6 – Образ жінки в рекламі та його трансформація/LifeJournal [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://anastgal.livejournal.com/594641.html>

7 – Men Appear in Ads 4 Times More Than Women, According to Research Revealed at Cannes [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.adweek.com/brand-marketing/men-appear-in-ads-4-times-more-than-women-according-to-research-revealed-at-cannes/>

- чоловікам в два рази частіше дають грати комічні ролі;
- героїні у 6 разів частіше за героїв одягнені в провокаційний або відвертий одяг, що підкреслює їхню сексуальність;
- образи «розумників» в рекламі у 62% випадків втілюють чоловіки;
- герої частіше за героїнь репрезентуються через професію (кожен третій порівняно з кожною четвертою серед жінок);
- героїні на 48% частіше зображені в сценах, які відбуваються на кухні; чоловіки на 50% частіше показані в сценах, дія яких відбувається в спортзалі.

Проте минає лише два роки, а у світовій рекламній індустрії відбуваються тектонічні зсуви, продемонстровані на фестивалі реклами «Каннські леви» 2018:

- окреслення чіткої ідеології бренду та окремої рекламної кампанії (чого дуже не вистачає українським брендам): «Without love, it's just another celebration» («Без любові це просто чергове свято») від EDEKA, «For Successful Living» («Для успішного життя») від Diesel, «Together We Find» («Разом ми знайдемо») від Tile;
- підняття важливих соціальних тем: «My Black is Beautiful» («Мій чорний красивий») від P&G, «Self-esteem is a beautiful thing» («Почуття власної гідності – прекрасна річ») від Dove;
- реальні історії реальних людей: «Human Made Stories» від Volvo;
- використання по дитячому доброго гумору: «Audi technology. Clown proof» («Технології Audi. Протестовано клоунами») від Audi;
- масштабність тем, які підіймає соціальна реклама: проблеми евтаназії, «пластиковий» океан, багаторічна війна у Колумбії, проблема СНІДу, залежність світу від гаджетів.

О.Тул, голова Американської асоціації рекламних агентств, поділився баченням сучасної реклами: «Якщо від мене вимагається писати для індивідуальних споживачів, то мені в цьому випадку необхідно уявити їхній спосіб мислення, стиль життя і споживання. Тому, я вважаю, треба відірватися від статистичних даних за результатами опитувань громадської думки і поглянути на те, що відбувається у реальному світі. Нова атмосфера індивідуалізму стимулює людей до реалізації

власних цілей, задоволення амбіцій та особистих апетитів, створення стилю життя, що відповідає їхнім потребам. Недивно, що існує недовіра до реклами, яка сприймає людей як однорідну масу. В наші дні кращі зразки реклами звернені до індивідуальних потреб – до непереборної потреби бути самим собою»⁸.

У XX столітті масовість накладів та різноманіття форм і засобів розповсюдження інформації про товар вже не дозволяє говорити, що реклама лише «відображає» цінності суспільства, вона їх активно формує, робить значною частиною масової культури. Реклама і масова культура (культура споживання) перебувають в нерозривній єдності, постійно звертаючись одна до одної. Реклама активно використовує засоби та образи масової культури – популярні пісні, міфологічних героїв, персонажів мультиплікаційних фільмів та коміксів.

Все частіше піднімається питання соціальної відповідальності рекламистів, маркетологів та рекламодавців за меседжі, образи, цінності, що ними тиражуються. Особливо гостро постає питання ґендерної дискримінації: дослідження свідчать про негативні соціальні й економічні наслідки дискримінаційної реклами в реальному житті.

Фактично, пропаганда меншовартості жінок, чіткий розподіл ролей на чоловічі та жіночі, закріплення за жінкою значення «доступного сексуального об'єкта» – всі ці феномени вивчаються, а результати доводять причинно-наслідковий зв'язок із насильством щодо жінок (психологічним, економічним, фізичним), ґендерними розривами в оплаті праці та кар'єрних можливостях тощо. Реклама визнається динамічним дискурсом із потужною здатністю проникати всередину будь-яких соціально-культурних практик, змінюючи їх символічне наповнення.

Так у XXI столітті світова масова культура взагалі та рекламна індустрія зокрема активно позбавляються проявів стереотипізації та сексизму. Поясненням цього явища може слугувати активізація жіночих правозахисних організацій у більшості країн світу. Крім того, жінки – надзвичайно важливий електоральний сегмент, за оцінками різних західних консалтингових структур, жінки є на 7-10% активнішими під час виборчого процесу за чоловіків. Також варто зазначити збільшення значущості жінок у світовій економіці. Подібні тенденції змушують звернути на себе увагу.

8 – Еволюція реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // https://adview.ru/cat_marketing-ru/evolyuciya-reklamy/

Протягом останніх років помітно збільшився обсяг виробництва реклами, розрахованої на жінок. Навіть ті бренди, для яких ядром цільової аудиторії традиційно були чоловіки, тепер генерують промомеседжі, розраховані на привертання уваги жінок. До речі, стилістика і тональність більшості роликів і публікацій, адресованих чоловікам, теж змінилася. Тепер вони явно створюються у такий спосіб, щоб, привертаючи чоловічу аудиторію, не відштовхувати жіночу.

Цього року у презентаційних роликах iPhone вперше брали участь жінки та представники різних національностей. Як відомо, протягом багатьох років компанії «Apple» приписували культ «білого чоловіка» та звинувачували в сексизмі.

Провідні міжнародні бренди підкорюють світ жіночими образами у своїх рекламних проектах: «Microsoft» в кампанії «Дівчата люблять науку», «Always» – роликом «Like a Girl», «Dove» – дивовижною серією в стилі body positive.

Образ жінки, що транслюється масовою культурою, разуче змінився. Уявлення про красу, що вимагає жертв, застаріли. У моду увійшли природність і комфорт. Ідеї бодіпозитиву та антиейджизму поширилися настільки, що зайва вага й ознаки старіння перестали вважатися катастрофічними недоліками. Приміром, 79-річна актриса Джейн Фонда заборонила ретушувати її фото, що готувалося для публікації на обкладинці журналу «Town&Country» 2017 року, а в інтерв'ю підкреслила, що спроби штучно омолодитися суперечать її уявленням про прекрасне.

СОО «Фейсбук» Шеріл Сендберг зазначає: «Ми на Facebook провели дослідження, у рамках якого проаналізували 6 млн постів за 2017 рік. І ми виявили, що бренди, які дотримуються принципів ґендерної рівності, отримують на 8-9% більше позитивних відгуків, ніж бренди, які не є ґендерно-чутливими. Ось вам наочний приклад: не треба обирати між тим, що правильно для решти світу, і тим, що правильно і добре для вашого бізнесу. Реклама та медіа, які підтримують ідею ґендерної рівності, корисні не лише для всього світу, але і для бізнесу!»⁹.

Дотримання ідеї ґендерної рівності та її імплементація в ідеологію бренду поступово стає справжнім трендом для сучасного бізнесу.

«Feminism is the Radical Notion That Women Are People» («Фемінізм – це радикальна ідея, що жінки – люди») друкує на футболках швед-

9 – Медіа, бізнес та сексизм: Три проблеми і методи вирішення. Мадонна Беджер, Шеріл Сендберг та Тіна Браун про те, що Ви можете зробити прямо зараз/ВОМО[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://womo.ua/creativity-and-responsibility/>

ська компанія «H&M». У рекламі бренду 2016 року вільні і щасливі жінки різного віку з різними фігурами, кольором шкіри і сексуальною орієнтацією руйнують стереотипи про «справжніх леді». Крім того, у компанії є некомерційний фонд, який фінансує сім'я Персон, засновники і власники «H&M». Його мета – підвищення рівня життя людей у всьому світі, доступна освіта та реалізація жінками своїх прав.

Відомий виробник віскі, бренд «Johnnie Walker», випустив лімітовану лінію пляшок з новим логотипом. Замість традиційного крокуючого чоловіка в капелюсі й з тростиною на пляшках тепер красується жінка, яку звуть Джейн. Керівництво компанії зазначає, що таким чином хоче показати також і жіноче обличчя свого бренду.



Реклама віскі «Johnnie Walker Black Label» від «Johnnie Walker», класичний та лімітований варіант. 2018

Ще одним із прогресивних трендів останніх років можна вважати рекламування чоловіками товарів, призначених для жіночої аудиторії. У 2017 році обличчям косметичної компанії «Maybelline New York» став Менні Гутьєррес, б'юті-блогер з більш ніж 4 мільйонами підписників в Instagram. Це не перший приклад використання чоловіка в рекламі традиційно жіночого товару. У 2016 році 17-річний б'юті-блогер Джеймс Чарльз став обличчям марки «Covergirl». За словами самого блогера, він взяв участь в проєкті, щоб показати, що косметикою може користуватися кожен. Якщо перший приклад з Джеймсом супроводжувався скандалами, на хвилі яких піднялися продажі, реклама «Covergirl» та співпраця блогера Льюса Бола з компанією «Rimmel» була сприйнята споживачською аудиторією доволі спокійною.

Наочний приклад технології поступового переформатування свідомості населення шляхом зміщення акцентів і заміни старих образів на нові, такі, що містять зовсім інші меседжі й моделі поведінки, демонструє компанія «Nike». У 2016 році компанія розриває десятирічний контракт (2006-2016) з Пакьяо Менні, першим і наразі єдиним боксером, що став чемпіоном світу у восьми вагових категоріях. Причиною дострокового припинення контракту став вислів Менні в одному зі своїх інтерв'ю: «Якщо ми схвалюємо зв'язок чоловіка з чоловіком і жінки з жінкою, то людина гірша за тварину». На що у «Nike» заявили: «Компанія категорично проти дискримінації будь-якого роду», продовжуючи демонструвати підхід до реклами, коли в першу чергу просувається не сам бренд, а певний стиль життя та спосіб мислення¹⁰.

У лютому 2017 року «Nike» запустив рекламну кампанію «Рівність» під слоганом «Де живе мрія про справедливість і взаємну повагу»: спортсмени рівня Серени Уільямс і Леброна Джеймса розповідають, що людину визначають виключно вчинки. Виходить рекламний ролик «Із чого зроблені наші дівчата?». Виявляється, це не просто квіточки і бантики, але й досягнення, великі мрії, вправність та цілеспрямованість... Дівчина може бути не просто об'єктом або чийось задоволенням, а суб'єктом, героїнею, що проживає своє життя та змінює світ. І «контрольний постріл»: у новій рекламній кампанії «Nike» знявся Кріс Мосьє, перший трансгендерний спортсмен, який увійшов до чоловічої збірної США з дуатлону (крос, велогонка).

Компанія «Nike» протягом 55 років існування уважно слідкує та імплементує в свою ідеологію найсучасніші та найпрогресивніші тенденції соціального розвитку. Ще більш довгостроковим досвідом можуть похвалитися світові бренди з більш ніж 100-річною історією, як-то «Coca-Cola» (1886), «Heinz» (1869), «Nestle» (1866), «Wrigley» (1891), «Jack Daniel's» (1866), «Löwenbräu» (1883), «Юбилейное» (1913), «Jacobs» (1895), «Twinings» (1806), «Cadbury» (1824), які протягом всього періоду існування своєчасно реагували на зміну суспільних запитів.

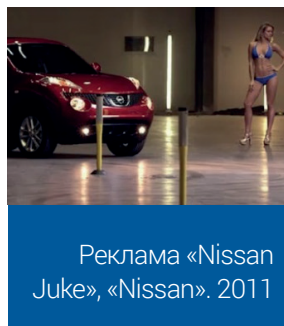
В багатьох країнах Євросоюзу до наслідків тиражування рекламою певних образів та меседжів дискримінаційного характеру ставляться дуже серйозно. Так, наприклад, сталося у Франції. Модний будинок

10 – Nike розірвав контракт з Пакьяо [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lenta.ru/news/2016/02/18/nike/>

YSL неодноразово балансував на межі дозволеного, але рік тому все ж таки цю межу перетнув. Перед початком чергового Тижня моди на вулицях Парижу з'явилися 200 біл-бордів, на яких були зображені моделі на роliках у відвертих нарядах і закличних позах. Ці плакати, на думку парижан, що історично прагнуть до рівності, зображали жінок як очевидний сексуальний об'єкт. У мережі швидко поширився хештег #YSLRetireTaPubDegradante («YSL, прибири свою ганебну рекламу»). Вже через декілька днів за рішенням Комітету з рекламних стандартів Франції бренд зняв усі неоднозначні рекламні зображення, хоча від публічного визнання провини утримався. Втім, хвиля вже піднялася – французьки не хотіли асоціювати себе із «сексуальною покірністю» і влада Парижу за прикладом колег з Лондона і Женеви ввела жорстку заборону на сексизм в рекламі.

В Каліфорнії (США) існує жіноче товариство GraceNet, що об'єднує більше тисячі бізнес-леді, метою якого є викорінення реклами, дискримінаційної за ознакою статі. Щомісяця вони присуджують «нагороду» за найганебнішу рекламу «DisGraceful Award in Advertising». Її володарями вже стали багато відомих компаній, наприклад, «IBM», «Compaq», «Microsoft», «Casio» та інші. Нещодавно відзначили рекламу французької філії «Compaq» в газеті «San Francisco Chronicle». На рекламному плакаті зображена блондинка, яка фарбує губи, використовуючи Compaq iPaq Pocket PC замість люстерка, і підпис «Усі функції персонального комп'ютера плюс інші, про які ви дізнаєтеся потім». Така реклама викликає протест у сучасних жінок, оскільки зображує їх неосвіченими, такими, що не мають уявлення про призначення технічних засобів.

Минулого року китайське представництво Audi випустило рекламний ролик, в якому порівняло жінку з вживаним автомобілем і радило при виборі «звернути увагу на технічні характеристики». Скандальну рекламу можна було побачити не лише в Інтернеті, вона транслювалася у більшості кінотеатрів Піднебесної перед сеансами. Відео обурило мільйони людей по всьому світу, тож концерн був вимушений принести публічні вибачення і вилучити



Реклама «Nissan Juke», «Nissan». 2011



рекламу з інформаційного простору. Цей приклад є підтвердженням того, що часи змінюються, і рекламний простір трансформується разом зі змінами у суспільній свідомості.

Останні дослідження демонструють, що кількість людей, які протестують проти невинного використання в рекламі сексуальних образів – як жіночих, так і чоловічих – втричі збільшилось з середини 90-х років.

Протягом останніх років велика кількість рекламних кампаній викликала негативну оцінку у споживачів через використання еротичних образів або фотографій. Нещодавно реклама авіакомпанії «EasyJet», в якій був зображений жіночий бюст із слоганом «Discover Weapons of Mass Distraction» («Ознайомся із зброєю масового ураження»), спровокувала 189 скарг.

Постійний розрахунок на те, що напівоголені жінки або чоловіки можуть продавати все – від зубної пасти до деталей комп'ютерів – сильно зачіпає споживачів, які починають ставити під сумнів творчу цінність рекламних агентств, що застрягли в часі. Споживачі реклами вимагають від сучасної реклами бути по-справжньому креативною, професійною й не дискримінаційною одночасно.

Рекламний креатив – це використання кардинально нових прогресивних методів реклами, це процес, який вимагає руху вперед та вгору, а сексизм, як і будь-яка інша форма дискримінації «зі стажем», є об'єктивно шкідливим явищем для суспільства та злочином проти особистості.

ДОСВІД САМОРЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ: ДІЯЛЬНІСТЬ ІНДУСТРІАЛЬНОГО ҐЕНДЕРНОГО КОМІТЕТУ З РЕКЛАМИ

**Ірина Лилик, президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу»,
голова Індустріального Ґендерного Комітету з Реклами**

Саморегулювання рекламної галузі в сфері подолання дискримінації за ознакою статі розпочалося з важкого фахового діалогу між рекламодавцями, рекламістами, ґендерними організаціями та державними органами влади. Цьому передували намагання ґендерних організацій звернути увагу рекламістів на проблеми сексизму¹ в рекламі. Першою представила типологію та критерії визначення сексистської реклами Оксана Кісь², голова Львівського науково-дослідного центру «Жінка і суспільство». Проте шлях до досягнення взаєморозуміння на рекламному ринку України щодо шкоди використання рекламістами певних прийомів або меседжів, що утверджують ідеї нерівності жінок та чоловіків, виявився довгим та непростим, хоча дискримінаційні твердження в рекламі заборонені статтею 8 Закону України «Про рекламу» ще з 1996 року³. І все ж через відсутність в законодавстві тлумачення терміну «дискримінаційна реклама за ознакою статі» використання сексистських образів та меседжів вважалося рекламістами практично нормою. Крім того, навчальні заклади, які спеціалізувалися на підготовці маркетологів та рекламістів, не приділяли уваги обговоренню проблем дискримінації та сексизму в рекламі.

У 2010 році Жіночий консорціум України в партнерстві з Представництвом Фонду імені Фрідріха Еберта в Україні провів форум «Саморегулювання в рекламній індустрії України та підходи до вирішення проблем дискримінації за ознакою статі». До участі у

1 – Термін «сексизм» з'явився в 60-і роки за аналогією зі словом «расизм» на позначення дискримінації за ознакою статі. Під сексизмом розуміють обмеження прав і/або надання привілеїв особі або групі осіб в будь-якій сфері на підставі швидше їх статі, ніж певних особистих якостей або конкретних вчинків.

2 – Оксана Кісь, «Сексизм у ЗМІ: протидіяючи комунікативному потокові», Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Том 8. Випуск 3 (80). – Донецьк: Вебер, 2007. – С.221-241. Режим доступу: https://www.academia.edu/3818588/СЕКСИЗМ_У_ЗМІ_ПРОТИДІЮЧИ_КОМУНІКАТИВНОМУ_ПОТОКОВІ

3 – Закон України «Про рекламу», стаття 8, частина 1. « 1. У рекламі забороняється:... вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб».

Форумі були запрошені представники фахових об'єднань маркетологів і рекламистів України, а також експертки з ґендерних питань. Генеральний директор Європейського альянсу зі стандартів в рекламі⁴ презентував європейські підходи до подолання сексизму в рекламі в рамках саморегулювання рекламної галузі, що сприяють підвищенню довіри споживачів до реклами та брендів. Форум став імпульсом для активної співпраці представників ринку та громадянського суспільства задля вироблення вітчизняних правил подолання дискримінації в маркетингових практиках. Найпрогресивніші рекламисти та маркетологи усвідомлювали, що досягти збільшення свого сегменту та обсягів продажів неможливо, якщо не відслідковувати тренди розвитку суспільної свідомості.

У 2011 році «Українська Асоціація Маркетингу» в партнерстві із Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні ініціювала створення робочої групи, до якої увійшли представники провідних фахових асоціацій маркетологів та рекламистів, а також відомі фахівці та фахівчині з ґендерних питань. Метою цієї ініціативи було налагодження діалогу щодо запровадження кращих європейських практик на подолання дискримінації в українській рекламі. Зокрема йшлося про розробку та впровадження Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі⁵. Пізніше (в рамках ПР ООН) відбувся тренінг для рекламистів. Тож з 2011 року розпочався новий етап розвитку руху за подолання дискримінації в рекламі.

На що звертали особливу увагу професіонали рекламного ринку, розпочинаючи розробку Стандарту? Перш за все на необхідність ознайомити широкі кола практиків зі світовими тенденціями розвитку галузі маркетингу та реклами, а також сформуванню розуміння соціальної шкоди від дискримінаційних практик. Вкрай важливим було налагодити обмін досвідом між НУО та представниками фахової спільноти, щоб точніше сформулювати ознаки сексизму в рекламі, оскільки саме по собі зображення оголеного тіла ще не є сексизмом⁶. Питання

4 – Європейський альянс зі стандартів в рекламі (EASA): [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.easa-alliance.org. На той час генеральним директором був Олівер Грей (Oliver Grey).

5 – Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі. Нова редакція // Маркетинг в Україні. – 2014. - № 4. - С. 24-37. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2014_4_9.

6 – «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 людську гідність, не порушує норм суспільної культури та моралі, які вважаються загально визнаними більшістю споживачів (читачів, глядачів, покупців, відвідувачів тощо) рекламного продукту у даному суспільстві». - Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі, редакція 2018 р. - Режим доступу: <http://www.uam.in.ua/ru/standarts/>

свободи творчості також потребувало глибшого осмислення з огляду на соціальну відповідальність та відкритість до нових трендів в очікуваннях споживачів реклами та способах спілкування з ними. Але найскладнішим виявилось завдання мотивувати представників галузі переосмислити ставлення до своєї творчості, сформувати усвідомлення того, що реклама не тільки відображає, але й формує соціальні та культурні норми суспільства.

У 2011 році основні оператори ринку маркетингових та рекламних послуг підписали Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі та зареєстрували його у Державному підприємстві «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості (ДП УкрДНЦ)» під номером СОУ 21708654-002-2011. Це був своєрідний зламний момент у переосмисленні маркетологами та рекламістами соціальних наслідків дискримінаційної реклами та своєї відповідальності за них. У 2011 році був створений Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами (ІГКР)⁷ як виконавчий орган галузі, метою якого є забезпечення дотримання Стандарту та розгляд скарг від споживачів на сексистську рекламу.

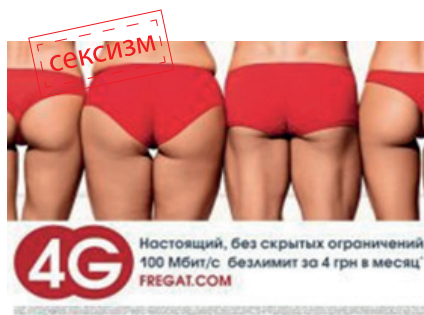
ЯКІ ХИБНІ МОТИВАЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМІСТАМИ ДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ МОЖНА ВИДІЛИТИ?

Авторка цієї статті особисто провела бесіди з маркетинг-директорами та рекламістами 32 компаній, реклами яких були визнані ІГКР дискримінаційними. Спілкування з ними дало змогу виявити найпоширеніші помилки, які зрештою й призвели до використання сексистської реклами.

ПЕРША ПОМИЛКА

Переконання, що у випадку, коли цільовою аудиторією є чоловіки, в рекламі обов'язково повинно використовуватись привабливе жіноче тіло як ай-стоппер, який гарантовано приверне увагу цільової аудиторії. При цьому акцент робиться на жіночі принади, моделі часто зображуються навіть без голови, яка символізує розум, особистість. У такий спосіб жінка дегуманізується: вона – предмет, товар, задоволення.

7 – <http://www.uam.in.ua/gkr/>

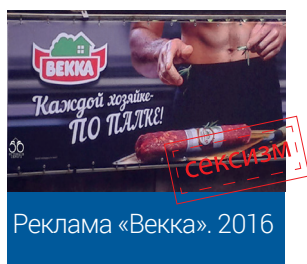


Реклама «Fregat». 2018



Календар компанії «Імперія-Агро». 2018

Однак гіперсексуалізована реклама відволікає увагу від бренду і товару та виявляється менш ефективною, оскільки не сприяє їх запам'ятовуванню⁸. Такий прийом виявляється менш дієвим навіть у тому випадку, коли цільова аудиторія – чоловіки, а жінки виступають референтною групою. Жінки негативно ставляться до такої реклами, що впливає на рішення про покупку товару, коли йдеться про сімейний бюджет. Чоловіки також не вважають, що, апелюючи лише до сексуальних інстинктів, можна змусити їх здійснити покупку.



Реклама «Векка». 2016

А ось відгук на рекламу ковбасних виробів рекламіста Сергія Гайдая: «Я не ханжа. І не мораліст... І я навіть не проти провокацій в рекламі. І навіть з сексуальним підтекстом – там, де це доречно. Але тонких і розумних. Я 20 років у рекламі. І можу з упевненістю стверджувати, тут залізно працює принцип: в рекламі говори про товар, його вигоди, говори про це аргументовано, переконливо й емоційно – і тоді реклама

буде продавати. А якщо рекламіст намагається тільки здивувати, порадувати, шокувати, розважити – ефект зворотний. І примітивна відмова – якщо про рекламу говорять, значить вона хороша, – для недалеких і ошуканих «креативщиками» рекламодавців. Девід Огілві говорив комерсантам, якщо обговорюють рекламу – ви викинули гроші на вітер, якщо говорять про товар – реклама працює»⁹.

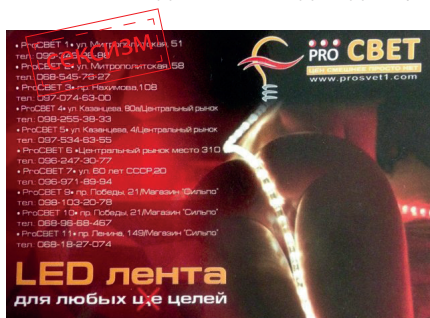
8 – Детальніше про дослідження у Звіті Управління з рекламних стандартів Об'єднаного Королівства «Гендерні стереотипи в рекламі: зображення, сприйняття та шкода».

9 - Відгук на рекламу Сергія Гайдая див. сторінку Індустріального Гендерного Комітету з Реклами: <https://www.facebook.com/pages/Індустріальний-Гендерний-Комітет-з-Реклами/1385223298429990>

ДРУГА ПОМИЛКА

Переконання, що акцент на сексуальності залишається тим викликом суспільній моралі, що гарантовано приверне увагу в інформаційно перенасиченому просторі, як то було кілька десятиліть тому.

Виклик завжди спрацьовує, але еротизація вже не сприймається як прояв свободи, виклик або скандал. Сьогодні секс вже не є заборонею темою, навпаки, осмислюються соціальні наслідки використання дегуманізованих образів чоловіків та жінок. Тільки щось яскраве, талановите може сьогодні зупинити погляд споживача. Про секс та сексуальність можна говорити по-різному. Крім того, завжди потрібно пам'ятати, що вплив реклами, яка поширюється великими накладками, на свідомість та підсвідомість, а також формування норм суспільної поведінки не слід недооцінювати.



Реклама «ProCвет». 2016



Реклама магазину Андре Тана.
2017

ТРЕТЯ ПОМИЛКА

Переконання, що працює лише «тизерна реклама». Тизерна реклама («tease» в перекладі з англійської – дражнити) – реклама з провокаційним інтригуючим користувачів змістом. Тексти тизерної реклами та супроводжуючі їх зображення підбираються так, щоб якомога сильніше зацікавити потенційних клієнтів, але в той же час зберегти якусь недомовленість, що викликає у них бажання клікнути по рекламному банеру і задовольнити цікавість. Позитивним є те, що сьогодні в українському рекламному співтоваристві тизерна реклама, побудована на грубих сексуальних провокаціях, вже вважається некреативною та непрофесійною. Подібні реклами порушують добросовісну маркетингову практику. Це визнано рекламним співтова-

риством та викладено у пункті 5.2.3 «Реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує добросовісну маркетингову практику, якщо зображує тіло (його частини) чи описує жінку або чоловіка як прикрасу чи сексуальний об'єкт, включає натяки на статеві стосунки та сексуальність людей, що не має прямого зв'язку із рекламним продуктом, та прямих асоціацій зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуг тощо; порушення посилюється, якщо сексуальність людини зображується чи описується принизливо та зневажливо через мову, позування, вербальні або невербальні натяки тощо».



Реклама «Ідеал». 2016

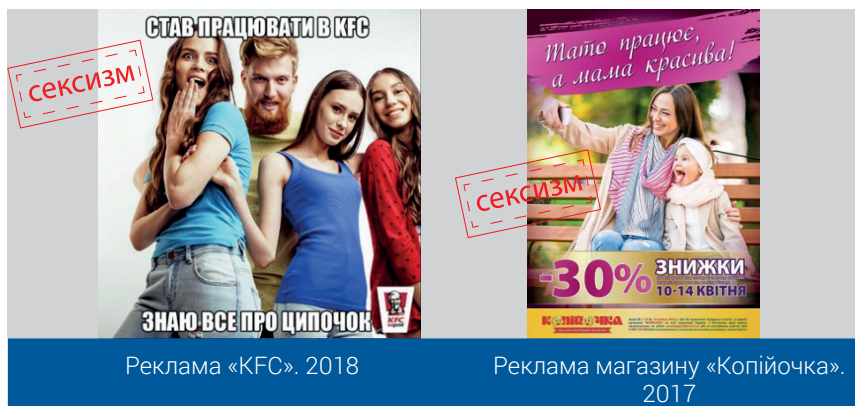
Реклама клубу «Біоніка». 2016

ЧЕТВЕРТА ПОМИЛКА

Небажання підвищувати рівень свого професіоналізму та знайомитись з останніми дослідженнями, що стосуються питань реклами та дискримінації.

Особливо проблемним є розуміння, що транслявання застарілих стереотипів щодо ролей жінок та чоловіків у суспільстві шкодить не лише бренду, але й має негативні наслідки для людей в реальному житті. Рекламисти, створюючи рекламу зі слоганами «Тато працює, а мама красива», в дійсності нав'язують та закріплюють стереотипи, але не визнають своєї відповідальності за це. Така реклама також визнана рекламним співтовариством як така, що порушує добросовісну маркетингову практику, що викладено у пункті 5.2.2 Стандарту недискримінаційної реклами: «Реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує добросовісну маркетингову практику, якщо принижує значимість чи розумові здібності пред-

ставників тієї чи іншої статі, пропагує стереотипні образи чи ролі, або наголошує на домінуванні чи перевагах однієї статі над іншою».



Реклама «KFC». 2018

Реклама магазину «Копійочка». 2017

ЯК ПРОТИДІЯТИ СТВОРЕННЮ ТА ПОШИРЕННЮ ДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ?

Споживачі реклами мають змогу надсилати скарги до ІГКР. Ми отримуємо скарги як від окремих споживачів, так і від НУО. ІГКР розглядає скаргу і, якщо реклама визнається дискримінаційною, звертається з проханням змінити рекламу до рекламодавця. Якщо ми не досягаємо порозуміння з рекламодавцем, звертаємося до Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та прав споживачів з проханням вжити заходів щодо усунення такої реклами.

Якщо проаналізувати скарги, які надходять в ІГКР, можна виділити такі найпоширеніші штампи дискримінаційної реклами:

- *оголене тіло+товар*, що транслює ставлення до людини, частіше до жінки, як до речі, або як до легкодоступного об'єкта для сексуальних утіх. Типовим є зображення оголеної жінки на фоні товару – будівельних матеріалів, машин, техніки тощо. В цих рекламних повідомленнях акцент робиться на сексуальній привабливості, а не на якості й перевагах товару чи бренду. Перше враження, що мова йде про секс-послуги. Така реклама – результат непрофесіоналізму, її приклади викликають сміх у професіоналів і нерозуміння у споживачів. Наприклад, реклама 4G із зображенням лише сідниць на

білл-бордах по всій країні викликала неабияке обурення суспільства. Виробник реклами у відповідь на скарги громадян заклеїв сідницю, що зрештою не змінило її вульгарності та дискримінаційного характеру. Реклами, які використовують оголене чоловіче тіло, також не відрізняються високим рівнем пристойності та якості. Як правило, зображується оголений чоловік з двозначним слоганом про знижку, розміщеним нижче поясу. Непрофесіоналізм такої реклами, де експлуатується тіло, підсилюється ще й тим, що українські рекламисти без застережень совісті крадуть фотозображення (зовнішня реклама еротичного масажу в Івано-Франківську із зображенням відомої американської порнозірки, яка не надавала на це згоди), так і цілі сюжети (реклама ресторану в м. Городище Черкаської області, автозаправки в тому ж місті) тощо;

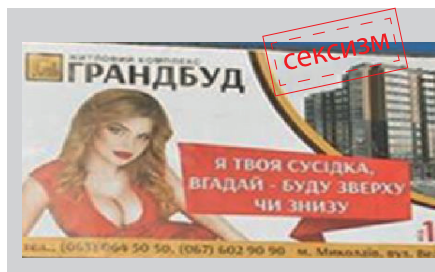


Реклама «Confetti». 2014



Реклама «Атем». 2015

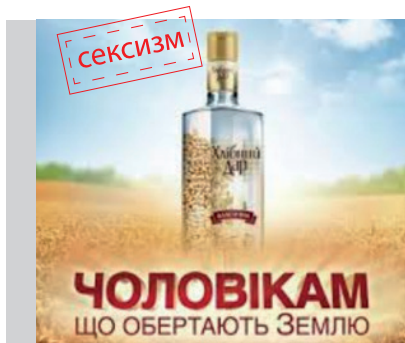
- *неоднозначні фрази* із натяками на сексуальні стосунки, що можуть супроводжуватись зображенням еротизованих моделей. Найбільше відзначилися ресторани, інтернет-провайдери, заправки. Такий прийом може використовуватися навіть для привернення уваги дітей, що змалку формує в них певні стереотипи;



Реклама «ГРАНДБУД». 2016

ТОВ «ТАСКОМ»
Обкладинки для підручників. 2017

- твердження про риси, характерні для певної групи, що свідчать про меншовартість її представників. Щось на кшталт «Навіть блондинка розбереться», або «Викликай блонд-патруль!», або про «справжніх» чоловіків та «справжніх» жінок; а також стереотипні ґендерні ролі;

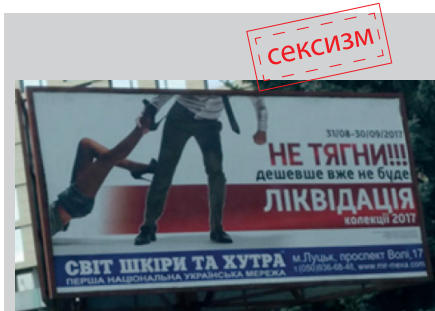


Реклама компанії «Хлібний Дар», 2016

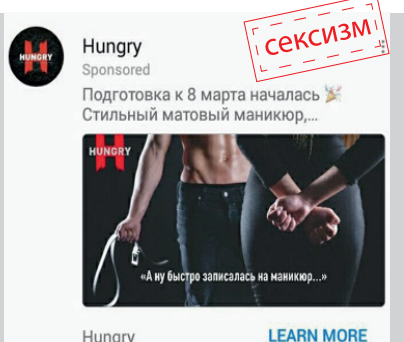


Реклама «Platinum Bank» «Platinum Click». 2013

- однак, найбільш небезпечним є те, що насильство все частіше стає сюжетом рекламного повідомлення. Реклама, в якій чоловік тягне жінку за ногу по землі на розпродаж, або тримає ремінь, погрожуючи покарати за відсутність манікюру, – це не жарт.



Реклама ПНУМ «Світ шкіри та хутра». 2017



Реклама «HUNGRY». 2018

Чи варто так заробляти гроші, коли ви не можете дати гарантії, що жодна людина не постраждала внаслідок вашого рекламного повідомлення? На жаль, це досі актуальне питання для українських рекламодавців.

ДЕРЖАВНІ МЕХАНІЗМИ ПРОТИДІЇ ДИСКРИМІНАЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ

Діяльність Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та прав споживачів у сфері протидії дискримінації в рекламі

**Олег Кобельков, начальник відділу контролю за рекламою та дотриманням
антитютюнового законодавства**

**Юрій Сахно, головний спеціаліст відділу контролю за рекламою та дотриман-
ням антитютюнового законодавства**

Постановою від 02.09.2015 № 667 Кабінет Міністрів України затвердив Положення «Про Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та прав споживачів». Відповідно до зазначеного Положення Держпродспоживслужба є центральним органом виконавчої влади, який реалізує державну політику в галузі контролю за дотриманням законодавства у сфері реклами та здійснює захист прав споживачів, приймає рішення про визнання реклами недобросовісною, прихованою, дискримінаційною, застосовує фінансові санкції до суб'єктів господарювання за порушення законодавства. Положенням також визначено, що Держпродспоживслужба здійснює повноваження безпосередньо та через територіальні органи.

Основним законодавчим актом, яким керується Служба в питаннях протидії дискримінації в рекламі, є Закон України «Про рекламу»¹ (далі – Закон).

Відповідно до ст. 1 Закону, реклама — інформація про особу чи товар, що розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. Відповідно до частини 6 статті 9 Закону України «Про рекламу», вівіска чи табличка з інформацією про зареєстроване найменування особи, знаки для товарів і послуг, що належать цій особі, вид її діяльності (якщо це не впливає

1 - Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

із зареєстрованого найменування особи), час роботи, що розміщена на внутрішній поверхні власного чи наданого у користування особи приміщення, на зовнішній поверхні будинку чи споруди не вище першого поверху або на поверсі, де знаходиться власне чи надане у користування особи приміщення, біля входу в таке приміщення, не вважається рекламою. Згідно з пунктом 48 Типових правил розміщення зовнішньої реклами, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 № 2067², площа поверхні вивіски чи таблички не повинна перевищувати 3 кв. метрів.

Виходячи із визначення терміна «реклама», слід зазначити, що Держпродспоживслужба та її територіальні органи здійснюють контроль за розповсюдженням саме інформації, а не перевіряють господарську діяльність рекламодавців, розповсюджувачів та виробників реклами.

В статті 8 Закону України «Про рекламу» зазначається: «У рекламі забороняється: ...вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання...»

Справи про дискримінацію за ознакою статі в рекламі також підпадають під статтю 7: «Реклама не повинна містити інформацію або зображення, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності». Слід зазначити, що етичні, гуманістичні та моральні норми досить часто є оціночними категоріями і не мають формального відображення в нормативно-правових актах як українського законодавства, так і міжнародного.

Крім того, оцінка відповідності рекламної інформації етичним, гуманістичним та моральним нормам та правилам пристойності з метою дотримання чи не порушення таких норм та правил має здійснюватися експертами. Тому дуже важливо в питаннях контролю за рекламою співпрацювати з громадськими організаціями, наприклад, з Українською Асоціацією Маркетингу та Індустріальним Гендерним Комітетом з Реклами, а також із Всеукраїнською Рекламною

2 - Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами: Постанова Кабінет Міністрів України від 29 грудня 2003 р. № 2067 Київ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-%D0%BF>

Коаліцію, які відповідно до статі 29 Закону мають право здійснювати незалежну експертизу реклами щодо її відповідності вимогам чинного законодавства та в разі порушення законодавства про рекламу звертатися до органів державної влади.

Оскільки штрафи за порушення законодавства про рекламу стягуються у судовому порядку, експертні висновки громадських організацій є доказовою базою для підтвердження ознак (факту) порушення законодавства. Громадські організації мають бути належним чином зареєстровані та мати право відповідно до власного статуту проводити таку діяльність. Як правило, на відміну від Інституту судових експертиз, експертний висновок від фахових громадських організацій надається державним органам на безкоштовній основі. Це є гарантією незаангажованості експертів та неупередженості при розгляді справи.

Звернення громадян є одним із засобів захисту їхніх прав та законних інтересів. У статті 40 Конституції України³ зазначено, що усі мають право направляти індивідуальні чи колективні письмові звернення або особисто звертатися до органів державної влади, органів місцевого самоврядування та посадових і службових осіб цих органів, що зобов'язані розглянути звернення і надати обґрунтовану відповідь у встановлений законом строк. З метою захисту інтересів суспільства, держави, споживачів реклами і учасників рекламного ринку державні органи, зазначені у статті 26 Закону, можуть звертатися до суду з позовами про заборону відповідної реклами та її публічне спростування. Також Закон про звернення надає право громадянину: знайомитися з матеріалами перевірки, бути присутнім при розгляді заяви чи скарги; користуватися послугами адвоката або представника трудового колективу, організації, яка здійснює правозахисну функцію, оформивши це уповноваження у встановленому законом порядку; одержати письмову відповідь про результати розгляду заяви чи скарги; висловлювати усно або письмово вимогу щодо дотримання таємниці розгляду заяви чи скарги. Ухвалою Вищого адміністративного суду України від 14.06.2016 № К/800/16995/15 по справі № 811/595/13-а⁴ визначено, що Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу, затверджений постановою

3 - Конституція України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>

4 - Ухвала суду № 58408190, 14.06.2016, Вищий адміністративний суд України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youcontrol.com.ua/catalog/court-document/58408190/>

Кабінету Міністрів України від 26.05.2004 № 693⁵, регулює питання накладення уповноваженими особами Держпродспоживслужби штрафів на рекламодавців, виробників і розповсюджувачів реклами за порушення законодавства про рекламу.

Розгляд справи Держпродспоживслужбою на базі скарги розпочинається після прийняття відповідного рішення та відповідно до пункту 12 Порядку здійснюється протягом не більш як одного місяця (слід зазначити, що даний строк може бути подовжений не більше ніж на 3 місяці).

Про результати розгляду справи складається протокол засідання, який підписується керівником відповідного структурного підрозділу Держпродспоживслужби або її територіального органу. Протокол засідання — останній процесуальний документ перед прийняттям рішення про накладення штрафу за порушення законодавства про рекламу. Якщо за результатами розгляду справи в діях особи, щодо якої порушено справу про недотримання законодавства про рекламу, не доведено факт вчинення порушення, тоді за пунктом 17 Порядку провадження у справі припиняється.

Згідно з пунктом 18 Порядку за результатами розгляду справи Головою Держпродспоживслужби, його заступниками, начальниками територіальних органів Держпродспоживслужби, їхніми заступниками приймається рішення про накладення штрафу, що оформлюється у двох примірниках. Один з примірників залишається у Держпродспоживслужбі або її територіальному органі, другий — у 10-денний строк надсилається рекомендованим листом особі, стосовно якої було прийняте рішення, або видається її представникові під розписку.

У разі невиконання особою рішення про накладення штрафу за порушення законодавства про рекламу (у тому числі рішень, передбачених частиною 2 статті 26 Закону України «Про рекламу») у добровільному порядку, сума штрафу (санкції) стягується у порядку адміністративного судочинства. При цьому статтею 122 Кодексу адміністративного судочинства⁶ (надалі — КАСУ) встановлено строки подання відповідної позовної заяви.

5 - Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу: Постанова Кабінету Міністрів України від 26 травня 2004 р. № 693 Київ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/693-2004-%D0%BF>

6- Кодекс адміністративного судочинства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2747-15>

Розмір штрафу залежить від вартості розповсюдженої реклами, що визначається виходячи з договірної (контрактної) вартості без урахування суми внесених (нарахованих) податків, зборів (обов'язкових платежів), які встановлені Податковим кодексом України. При цьому вартістю розповсюдженої реклами вважатимуться всі витрати, понесені рекламодавцем, для того, щоб реклама була розповсюджена (кошти, сплачені за виготовлення + кошти, сплачені за фактичне розповсюдження). Тобто для визначення такої вартості необхідні договори (у тому числі рахунки, акти виконаних робіт та ін.) між рекламодавцем і виробником реклами та рекламодавцем і розповсюджувачем реклами. У разі, якщо рекламодавцем та виробником реклами виступає одна особа, то вартість виготовлення реклами вважатиметься такою, яку неможливо встановити.

За неподання або подання завідомо недостовірної інформації щодо вартості розповсюдженої реклами та/або виготовлення реклами та/або вартості розповсюдження реклами центральному органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, необхідної для здійснення ними передбачених Законом повноважень, на рекламодавців, виробників реклами та розповсюджувачів реклами накладається штраф у розмірі 100 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

У разі неможливості встановлення вартості реклами, розповсюдженої з порушенням вимог цього Закону, на рекламодавців та розповсюджувачів реклами рішенням центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, накладається штраф у розмірі до 300 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Тільки протягом 2018 року до Держпродспоживслужби та її територіальних органів надійшло 98 звернень громадян та громадських організацій щодо розповсюдження реклами, яка порушує етичні, моральні норми, нехтує правилами пристойності та є дискримінаційною за ознакою статі. Крім того, під час здійснення контролю за дотриманням законодавства про рекламу територіальними органами Держпродспоживслужби також самостійно встановлюються випадки розповсю-

дження такої реклами. Загалом, територіальними органами Держпродспоживслужби у 2018 році було розпочато провадження по 133 справах про порушення законодавства про рекламу, за якими на даний час прийнято 33 рішення про усунення порушень або зупинення розповсюдження реклами та 84 рішення про накладення штрафів на загальну суму 230,38 тис. грн, з яких 92,05 тис. грн порушниками сплачено у добровільному порядку. По інших справах встановлюються особи порушників, здійснюється збір доказів та проводяться відповідні експертизи.

ПРАКТИКА РОБОТИ ЕКСПЕРТНОЇ РАДИ З ПИТАНЬ ЗАПОБІГАННЯ ТА ПРОТИДІЇ ДИСКРИМІНАЦІЇ ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ ПРИ МІНІСТЕРСТВІ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

Наталія Федорович, заступник Міністра соціальної політики України

Антидискримінація та ґендерна рівність є одним із напрямів стратегічної взаємодії, закріпленим в Угоді про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом¹, з іншої сторони, та визнає зобов'язання України щодо «забезпечення ґендерної рівності та рівних можливостей для чоловіків та жінок у сфері зайнятості, освіти та навчання, економічної та суспільної діяльності, а також у процесі прийняття рішень».

Ґендерна рівність є невід'ємною частиною прав людини та умовою сталого розвитку країни. Недаремно забезпечення ґендерної рівності є обов'язковою складовою усіх міжнародних документів, у центрі яких перебуває людина.

У 1980 році Україна ратифікувала Конвенцію про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок². Це один з основних міжнародних договорів у сфері прав людини в рамках системи договорів Організації Об'єднаних Націй. Раз на чотири роки країни-члени представляють свої національні доповіді про законодавчі, судові, адміністративні та інші заходи, вжиті ними для виконання положень Конвенції, та про прогрес, досягнутий в цьому напрямі.

Українська держава була в першій п'ятірці країн світу, що внесла до Конституції України самостійну норму, в якій йдеться про рівні права й можливості жінки і чоловіка (стаття 24). 8 вересня 2018 року виповнилось 13 років з часу прийняття Закону України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків»³.

1 - Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011

2 - Конвенція Організації Об'єднаних Націй про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок (укр/рос) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_207

3 - Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-15>

Законодавче врегулювання забезпечення ґендерної рівності створило правове підґрунтя для діяльності державних і громадських структур, визначило роль Парламенту, Уряду, неурядових організацій тощо.

Відповідно до Положення про Міністерство соціальної політики, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 17.06.2015 № 423⁴ (зі змінами), одним з основних завдань Мінсоцполітики є забезпечення рівних прав та можливостей.

Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» та План заходів з реалізації Національної стратегії у сфері прав людини на період до 2020 року,⁵ передбачають здійснення комплексних заходів щодо подолання дискримінації за ознакою статі, впровадження своєчасних спеціальних тимчасових заходів, спрямованих на усунення дисбалансу між можливостями жінок і чоловіків реалізувати рівні права, які надані їм Конституцією і законами України.

Відповідно до статті 11 Закону України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків», Положення про Міністерство соціальної політики України, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 17.06.2015 № 423 (зі змінами), для реагування на скарги та звернення громадян за фактами дискримінації за ознакою статі при Мінсоцполітики з 2012 року діє Експертна рада з питань запобігання та протидії дискримінації за ознакою статі. До її завдань входять не тільки розгляд звернень щодо дискримінації за ознакою статі та усунення виявлених у них порушень, але й визначення причин дискримінації та проблемних питань для вироблення методів запобігання та протидії порушенням принципів ґендерної рівності.

До складу ради входять представники Міністерства соціальної політики України, Міністерства юстиції України, Міністерства закордонних справ України, Міністерства інформаційної політики України, представник Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини

4 - Положення про Міністерство соціальної політики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/423-2015-%D0%BF>

5 - План заходів з реалізації Національної стратегії у сфері прав людини на період до 2020 року. Додаток до розпорядження Кабінету Міністрів України від 23 листопада 2015 р. № 1393-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/media/uploaded-files/R1393.doc>

з питань недискримінації та ґендерної рівності, члени Індустріального Ґендерного Комітету з Реклами, експерти та експертки з ґендерних питань міжнародних та громадських організацій, науковці. Нововведенням є включення до складу Експертної ради представників громадських організацій, що захищають права людей, які входять до групи ризику множинної дискримінації.

Основними завданнями Експертної ради з питань запобігання та протидії дискримінації за ознакою статі є:

- експертне консультування щодо розроблення та застосування методів (алгоритмів) оцінювання звернень громадян з питань дискримінації за ознакою статі та життєвих ситуацій ґендерної нерівності;
- вироблення методів запобігання та протидії порушенням рівного статусу жінок і чоловіків на основі експертної діяльності щодо розгляду звернень громадян;
- визначення проблемних питань щодо забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків;
- експертне консультування щодо усунення виявлених у зверненнях за фактами дискримінації за ознакою статі порушень і їх причин;
- вивчення та узагальнення звернень щодо порушень рівного правового статусу жінок і чоловіків та створення рівних можливостей для його реалізації.

На основі узагальнення звернень громадян за фактами дискримінації за ознакою статі Експертна рада бере участь у підготовці:

- обґрунтованих рекомендацій центральним та місцевим органам виконавчої влади, органам місцевого самоврядування, підприємствам, установам та організаціям усіх форм власності, громадським об'єднанням щодо вдосконалення їхньої діяльності у сфері забезпечення ґендерної рівності та запобігання порушенням законодавства з питань забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків;
- пропозицій щодо удосконалення нормативно-правових актів України з метою зменшення нерівності.

Основною темою звернень, які надходять на розгляд Експертної ради, є реклама, яка нав'язує або пропагує негативні стереотипи щодо соціальних ролей жінок та чоловіків. На підставі розгляду таких скарг Експертна рада видає рекомендації для відповідних засобів масової інформації, мовлення і рекламних агентств. Рекомендації спрямовані на усунення ґендерних стереотипів і сексизму в медіа-просторі.

Протягом 2018 року відбулось 4 засідання Експертної ради з питань запобігання та протидії дискримінації за ознакою статі, на яких було розглянуто 78 звернень громадян України стосовно проявів дискримінації щодо жінок і чоловіків у зовнішніх рекламних оголошеннях. Завдяки активній діяльності членів Експертної ради, в тому числі членів Індустріального Ґендерного Комітету з Реклами, 35 рекламних кампаній було знято або змінено.

В рамках реалізації реформ органів місцевого самоврядування (децентралізації) надається можливість місцевим органам влади більше впливати на інформаційну політику в регіоні, в тому числі через попередження проявів дискримінаційної реклами в інформаційному просторі.

Міністерством соціальної політики України в рамках проекту «Розробка та впровадження механізму попередження появи дискримінаційної реклами в інформаційному просторі» спільно з Індустріальним Ґендерним Комітетом з Реклами та Фондом імені Фрідріха Еберта було проведено низку семінарів на тему: «Попередження проявів сексистської реклами: інструменти місцевих органів влади та взаємодія із громадянським суспільством» у 13 обласних містах (Вінниця, Ужгород, Львів, Дніпро, Полтава, Хмельницький, Одеса, Запоріжжя, Ужгород, Івано-Франківськ, Чернігів, Житомир, Кам'янець-Подільський).

Метою тренінгів є підвищення обізнаності фахівців місцевих органів виконавчої влади та місцевого самоврядування щодо шляхів попередження та протидії дискримінації за ознакою статі, поширення досвіду діяльності відповідних експертних рад та налагодження взаємодії з регіональними представництвами Індустріального Ґендерного Комітету з Реклами на місцях.

Результатом проведених семінарів стало створення обласних Експертних рад з питань запобігання та протидії дискримінації за оз-

накою статі. Також проведення таких семінарів посприяло утворенню координаційних майданчиків, що об'єднали управлінців, рекламистів, громадських активістів у виявленні та недопущенні проявів дискримінаційної реклами, фахівців з різними, іноді навіть полярно протилежними, поглядами на існуючі проблеми рекламної діяльності та протидії сексизму і дискримінації; до того ж, було ініційовано розробку методичних рекомендацій щодо проведення експертизи звернень громадян на місцях.

Практика роботи Експертної ради з питань запобігання та протидії дискримінації за ознакою статі, що діє при Мінсоцполітики, показала, що переважна більшість звернень стосується сексистської реклами.

На виконання Національної стратегії у сфері з прав людини на період до 2020 року Мінсоцполітики в партнерстві із Представництвом Фонду імені Фрідріха Еберта та Індустріальним Гендерним Комітетом з Реклами ініціювали розробку пропозицій щодо змін до Закону «Про рекламу» з метою попередження появи дискримінаційної реклами, а 5 липня 2018 року у Верховній Раді України був зареєстрований проект Закону «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації» (реєстраційний № 8558), поданий народним депутатом України, представником Президента у Верховній Раді України Іриною Луценко. Мінсоцполітики як спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади з питань забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків здійснюватиме його супроводження.

До роботи над напрацюваннями змін долучились Державна служба України з питань безпеки харчових продуктів та прав споживачів, Державна служба України з питань праці, Національна рада з питань телебачення та радіомовлення та представники громадянського суспільства.

Зміни дозволять:

1. сприяти протидії випадкам дискримінації, пропонуючи чітке визначення дискримінаційної реклами за ознакою статі;
2. змінити розмір штрафів за повторне створення та розміщення рекламодавцями дискримінаційної реклами;

3. надати кращі інструменти для подолання негативних соціальних наслідків розміщення дискримінаційної реклами центральному органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів.

Збалансована участь жінок і чоловіків у прийнятті політичних та суспільних рішень в усіх без винятку сферах є стратегічно важливою для України. Це шлях, який створює умови для самореалізації всіх українців, є запорукою здійснення ефективної політики, орієнтованої на людину.

СОУ 21708654-002-2011

СТАНДАРТ ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ НЕДИСКРИМІНАЦІЙНА РЕКЛАМА ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ

СОУ 21708654-002-2011

Державне підприємство

«Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації,
сертифікації та якості (ДП УкрНДНЦ)»

Зареєстровано 30.07.2012

№ 3259575212249

Видання офіційне

Нова редакція зі змінами 2014 та 2018

КИЇВ

Стандарт перебуває на перереєстрації в ДП УкрНДНЦ

ПЕРЕДМОВА

РОЗРОБЛЕНО: Всеукраїнською громадською організацією «Українська Асоціація Маркетингу», Центром ґендерно-правової освіти УАМ за участю та при екпертно-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».

РОЗРОБНИКИ: І. Лилик, Л. Магдюк, М. Лазебник, О. Погорелий, Є. Ромат, О. Кисельова, Л. Колос, О. Зайцева, Н. Точилєнкова, С. Гаращенко, Урсула Кох-Лаугвітц, О. Давліканова, М. Корюкалов, М. Лилик, Р. Паламарчук, В. Калашник, В. Яценко, О. Суслова, О. Ковтун.

ПРИЙНЯТО ТА НАДАНО ЧИННОСТІ: 30.09.2011 ВГО «Українська Асоціація Маркетингу», наказ №1 від 30.09.2011 року

УВЕДЕНО ВПЕРШЕ

ПЕРЕВИДАННЯ. НОВА РЕДАКЦІЯ 2014 р. серпень, зі змінами внесеними згідно із наказом №2 від 28 квітня 2014 р. Друге перевидання – 2018 р., серпень, зі змінами, внесеними згідно із наказом №3 від 15 травня 2018 р. Стандарт перебуває на перереєстрації в ДП УкрНДНЦ.

Право власності на цей Стандарт належить ГО «Українська Асоціація Маркетингу». Відтворювати, тиражувати і розповсюджувати його повністю чи частково на будь-яких носіях інформації без офіційного дозволу заборонено.

Стосовно врегулювання прав власності треба звертатися до ГО «Українська Асоціація Маркетингу».

ЗМІСТ

Вступ

1. Сфера застосування
2. Нормативні посилання
3. Терміни та визначення понять
4. Позначки та скорочення
5. Недискримінаційна реклама за ознакою статі
6. Відповідальність членів професійного співтовариства

ДОДАТОК А

Керівництво щодо проведення тестування рекламних та маркетингових продуктів

ДОДАТОК Б

Група експертів, консультантів та партнерів, що взяла участь у розробці Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі в Україні

ДОДАТОК В

Механізм саморегулювання українського ринку реклами та маркетингу та порядок роботи Індустріального Гендерного Комітету з Реклами (ІГКР)

ДОДАТОК Г

Бібліографія

Ключові слова

ВСТУП

СТАНДАРТ НЕДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ

Прийнято на форумі громадських фахових асоціацій 30 вересня 2011 року, м. Київ

Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі створює механізм саморегулювання ринку реклами з метою підвищення соціальної відповідальності бізнесу, формування культури маркетингових відносин та попередження розповсюдження дискримінаційних практик засобами реклами. Загальною вимогою Стандарту є дотримання принципу недискримінації в рекламі.

Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі був розроблений 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 Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, який сприяв проведенню робочих експертних зустрічей з розробки Стандарту та проведенню міжнародного форуму з обговорення та прийняття Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі; а також за підтримки Програми рівних прав і можливостей для жінок (впроваджується за підтримки ЄС-ПРООН), яка сприяла проведенню тренінгу для рекламистів з вивчення Стандарту.

Стандарт доповнено у 2014 та 2018 роках та подано на перереєстрацію з метою врахування найкращих практик його імплементації.

У процесі розробки та впровадження національного Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі в Україні були враховані національні та міжнародні вимоги до фахової діяльності маркетологів і рекламистів, використані зразки відповідних стандартів, кодексів, меморандумів тощо, а також нормативно-правове забезпечення

та практичний досвід стосовно впровадження політики рівних прав і можливостей жінок і чоловіків в Україні (перелік використаних матеріалів надано у посиланнях та додатках).

Даний Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі стосується усіх засобів реклами. Стандарт не суперечить чинному національному законодавству, деталізує, уточнює, а іноді й доповнює положення Закону України «Про рекламу» та інші нормативно-правові акти, що регулюють сферу реклами.

СТАНДАРТ ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ

Недискримінаційна реклама за ознакою статі.

Недискриминационная реклама по признаку пола.

Standard of Gender Non-Discriminatory Advertising.

Чинний від 30.09.2011

1. СФЕРА ЗАСТОСУВАННЯ

1.1. Цей Стандарт поширюється на різні види, форми та засоби рекламної та комунікаційної діяльності, а також на засоби масової інформації та PR-практики.

1.2. Цей Стандарт призначено для юридичних і фізичних осіб, органів виконавчої влади та інших організацій, які замовляють, розробляють, займаються виготовленням, розміщенням реклами, роблять тестування, моніторинг та експертизу реклами.

2. НОРМАТИВНІ ПОСИЛАННЯ.

2.1. Конституція України.

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

2.3. Віденська декларація і Програма дій, прийняті на Віденській Всесвітній конференції з прав людини.

2.4. Закон України «Про рекламу».

3. ТЕРМІНИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ.

У цьому Стандарті використано терміни, які відповідають термінам та визначенням, що установлені в ДСТУ 1.1: вимога, міжнародний стандарт, об'єкт стандартизації, стандарт на послугу, стандарт на процес, стандартизація.

Нижче подано терміни, додатково використані у цьому Стандарті, та визначення понять.

3.1. 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.

3.2. 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.

3.3. Дискримінація за ознакою статі – дії чи бездіяльність, що є проявом будь-якого розрізнення, винятка або привілеїв 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.

3.4. Маркетингові комунікації – термін, що охоплює рекламу та інші технології просування: PR, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганду, директ-маркетинг, розповсюдження інформації про продукт через Інтернет або інші механічні (цифрові) пристрої.

3.5. Організація/асоціація-підписант – організація/асоціація, які підписали Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі.

3.6. 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.

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

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

3.9. Сексизм (від лат. *sexus* – стать; утворено за аналогією зі словом «расизм») – дискримінація за ознакою статі, іншими словами, ряд практик, що порушують права людини та принижують людську гідність; стереотипні уявлення про перевагу однієї статі над іншою на базі ряду характеристик, що можуть призводити до соціальної, економічної, психологічної та фізичної шкоди, та сприяють формуванню ставлення до окремої людини, перш за все, на факті його/її статевої належності.

3.10. Сексистська реклама – це реклама, що за ознакою статі принижує гідність людей, яких зображує, чи споживачів реклами; транслює

стереотипні уявлення про інтелектуальні, фізичні, соціальні чи іншого роду переваги однієї статі над іншою; тиражує стереотипні ролі, що обмежують свободу життєвого вибору людини; використовує людину як сексуальний об'єкт з метою привернення уваги споживачів; чи демонструє фізичне насильство представників/ць однієї статі над іншою.

3.11. Насильство за ознакою статі - діяння, спрямовані проти осіб через їхню стать, або поширені в суспільстві звичаї чи традиції (стереотипні уявлення про соціальні функції (становище, обов'язки тощо) жінок і чоловіків), або діяння, що стосуються переважно осіб певної статі чи зачіпають їх непропорційно, які завдають фізичної, сексуальної, психологічної або економічної шкоди чи страждань, включаючи погрози таких дій, у публічному або приватному житті.

3.12. Соціальний стереотип – це детерміноване культурою в певний проміжок часу, часто спрощене, переконання, що формує ставлення до соціальної групи чи окремих індивідів як представників таких груп.

4. ПОЗНАКИ ТА СКОРОЧЕННЯ

ІГКР – Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами

ГО – громадська організація

ВГО – Всеукраїнська громадська організація

УАМ – Українська Асоціація Маркетингу

РП ІГКР – Регіональне представництво ІГКР

5. НЕДИСКРИМІНАЦІЙНА РЕКЛАМА ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ

5.1. Концепція недискримінаційної реклами за ознакою статі

Концепція недискримінаційної реклами за ознакою статі створена як відповідь на вимоги часу щодо відображення соціальних змін, кращих світових практик та останніх трендів в сфері маркетингу та реклами, що базуються на засадах високого професіоналізму, свободи творчості, соціальної відповідальності, недискримінації, рівних прав та рівних можливостей для жінок і чоловіків.

Професіоналізм, зокрема, передбачає постійне підвищення рівня обізнаності про останні тенденції в маркетингових та рекламних практи-

ках, останні дослідження міжнародних професійних асоціацій, досягнень в сфері саморегулювання рекламного ринку та законодавчих змін у цій царині.

Свобода творчості та самовираження є засадничим принципом, що не має суперечити концепціям соціальної відповідальності та законодавчим нормам, включно із нормою про недопущення порушення прав та свобод інших осіб при реалізації власних прав та свобод.

Важливість соціальної відповідальності професійного співтовариства маркетологів та рекламістів обумовлена впливом рекламних повідомлень на споживачів реклами та потенційною соціальною, економічною, психологічною, фізичною чи емоційною шкодою, що може бути наслідком соціально-безвідповідальних рекламних та маркетингових практик.

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

Засада забезпечення рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків (гендерної рівності) передбачає досягнення паритетного становища жінок і чоловіків у всіх сферах життєдіяльності суспільства шляхом правового забезпечення їх рівних прав та можливостей, ліквідації дискримінації за ознакою статі, в тому числі побутової, прихованої тощо.

Таким чином, концепція недискримінаційної реклами за ознакою статі полягає у запобіганні дискримінування людини за ознакою статі в процесі планування, реалізації та контролю результатів фахової рекламної та маркетингової діяльності.

5.2. Основні критерії визначення реклами як дискримінаційної чи недискримінаційної за ознакою статі

5.2.1. Реклама не повинна порушувати права чи принижувати гідність людини.

5.2.2. Реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує добросовісну маркетингову практику, якщо принижує зна-

чимість чи розумові здібності представників тієї чи іншої статі, пропагує стереотипні образи чи ролі, або наголошує на домінуванні чи перевагах однієї статі над іншою.

5.2.3. Реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує добросовісну маркетингову практику, якщо зображує тіло (його частини) чи описує жінку або чоловіка як прикрасу чи сексуальний об'єкт, включає натяки на статеві стосунки та сексуальність людей, що не має прямого зв'язку із рекламованим продуктом, та прямих асоціацій зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуг тощо; порушення посилюється, якщо сексуальність людини зображується чи описується принизливо та зневажливо через мову, позування, вербальні або невербальні натяки тощо.

5.2.4. Реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує добросовісну маркетингову практику, якщо прямо чи опосередковано прирівнює жінку чи чоловіка до товарів чи речей, які можна також брати у користування для задоволення своїх потреб, тобто оречевлює людину.

5.2.5. Реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує добросовісну маркетингову практику, якщо зображає агресію чи насильство однієї статі над іншою.

5.2.6. 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.

5.2.7. Реклама не повинна включати заяви та візуальні презентації, які можуть негативно впливати або порушувати норми суспільної культури і моралі, що вважаються загальновизнаними більшістю споживачів (читачів, глядачів, покупців, відвідувачів тощо) рекламного продукту у даному суспільстві.

5.3. Реклама не вважається дискримінаційною за ознакою статі та не порушує належної добросовісної рекламної та маркетингової практики, коли в ній зображено оголене людське тіло чи умовно вдягні

люди, 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 загальновизнаними більшістю споживачів (читачів, глядачів, покупців, відвідувачів тощо) рекламного продукту у даному суспільстві.

5.4. Реклама для дітей та використання дитячих образів у рекламі

5.4.1. Забороняється порушення свободи та права на особисту недоторканність та гідність дитини.

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

5.4.3. Варто уважно підходити до розміщення матеріалів, що спрямовані на дітей, у засобах масової інформації, редакційних повідомленнях і т. ін., які не підходять для дитячого споживання. У таких випадках потрібно застосовувати спеціальні маркування, які чітко визначають/ідентифікують матеріали, що не підходять для дітей.

5.4.4. Варто уважно підходити до використання відомих та авторитетних особистостей з метою рекламування продукції, послуг тощо, оскільки їх персональні переконання та ідеї можуть не відповідати загальноприйнятим позитивним нормам та сприяти формуванню негативних соціальних та ґендерних стереотипів у дитини.

5.4.5. Реклама не повинна нав'язувати або пропагувати ґендерні стереотипи чи використовувати дітей як сексуальні об'єкти та має враховувати несформованість навичок критичного мислення у дітей та їх психоемоційну, соціальну вразливість, а також потенційну емоційну, психологічну, соціальну шкоду.

6. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЧЛЕНІВ ПРОФЕСІЙНОГО СПІВТОВАРИСТВА

6.1. Маркетологи та рекламісти 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 інду-

стрії з боку суспільства в цілому. Стандарт сприяє діалогу щодо змін у рекламних та маркетингових практиках, що мають відповідати запитам суспільства.

6.2. Маркетингові комунікації повинні поважати людську гідність, не провокувати та не сприяти розповсюдженню будь-якої з різних форм дискримінації, в тому числі за расовою, національною або релігійною приналежністю, статтю, віком, недієздатністю або сексуальною орієнтацією.

6.3. Маркетологи та рекламісти мають право на проведення незалежного попереднього тестування реклами та незалежної експертизи щодо наявності/відсутності дискримінації за ознакою статі або іншими ознаками, що запобігатиме некоректним інтерпретаціям і звинуваченням з боку замовників та споживачів рекламних продуктів.

6.4. Цей Стандарт поширюється на різні види, форми та засоби реклами, у тому числі засоби масової інформації, які впливають на формування моделей людської поведінки та соціо-економічних відносин, тому мають бути соціально відповідальними та ґендерно-чутливими.

6.5. Маркетологи та рекламісти усвідомлюють, що конкурентоспроможність, мінімізація ризиків, ефективність компаній на ринку виробництва та у сфері послуг, у тому числі рекламних, забезпечуються та посилюються 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 цінностей та недискримінаційних практик у творчій діяльності;
- впровадженню сучасних норм щодо інформаційного простору;
- соціальній відповідальності рекламного та маркетингового бізнесу.

6.6. Керуючись Стандартом недискримінаційної реклами за ознакою статі, члени маркетингового та рекламного співтовариства беруть на себе зобов'язання дотримуватися таких ключових засад:

- верховенство права (дотримання чинного законодавства);
- 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;
- недопустимість пропагування насильства та дискримінації.

6.7. Маркетологи та рекламісти мають усвідомлювати свою відповідальність за наслідки застосування соціальних та ґендерних стереотипів для створення рекламного продукту, серед яких потенційна соціальна, економічна, психологічна, фізична та емоційна шкода, яку можуть зазнати люди в реальному житті.

6.8. З огляду на розвиток нових медіа, 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 чи іншими ознаками.

ДОДАТОК А

(довідковий)

Керівництво щодо проведення тестування рекламних та маркетингових продуктів

З метою запобігання створення та розповсюдження рекламних та маркетингових продуктів дискримінаційного характеру рекомендується перевірити рекламу за наступними індикаторами:

1. Реклама не повинна принижувати гідність людей, яких зображує.
2. Реклама не повинна принижувати гідність споживачів реклами.
3. Реклама не може транслювати стереотипні уявлення про інтелектуальні переваги однієї статі над іншою.
4. Реклама не може транслювати стереотипні уявлення про фізичні переваги однієї статі над іншою.
5. Реклама не може транслювати стереотипні уявлення про соціальні переваги однієї статі над іншою.
6. Реклама не повинна тиражувати стереотипні ролі чи уявлення про «характерні риси» жінок та чоловіків, що обмежують свободу життєвого вибору людини.
7. Реклама не повинна використовувати людину як сексуальний об'єкт з метою привернення уваги.
8. Реклама не повинна зображувати оголене тіло (частини тіла) як ай-стоппер.
9. Реклама не повинна містити малюнки чи інші нефотографічні зображення дискримінаційного змісту.
10. Реклама не повинна містити гру слів, натяки або відсилання із сексуальним підтекстом дискримінаційного характеру.
11. Рекламний контент не може ототожнювати людину із річчю.
12. Реклама не повинна зображувати людину як додаток до рекламного товару.
13. В рекламі не повинно демонструватися насильство представників однієї статі над іншою.

Додаткові критерії дискримінаційної реклами, запропоновані Управлінням з рекламних стандартів Об'єднаного Королівства у 2018 р.

14. Реклама, в якій зображено чоловіка, що відпочиває, інших членів сім'ї, що створюють безлад в домі, тоді як жінка має одноосібно виконувати всю домашню роботу (за всіма прибрати).
15. Реклама, що показує, як людина не може впоратися із завданням через належність до певної статі, наприклад, нездатність чоловіка змінити підгузки; нездатність жінки припаркувати машину.
16. Реклама, що містить таке твердження: якщо людина не відповідає стереотипному ідеалу краси, то саме через таку невідповідність не зможе досягти успіху, наприклад, у приватній, професійній, чи інших сферах життя.
17. Реклама, яка підкреслює/нав'язує стереотипні характеристики (наприклад, хлопці мають бути сміливими, а дівчатка – турботливими), потрібно бути обережними зі стереотипними очікуваннями щодо особистості людини через її стать.
18. Реклама, орієнтована на мам, яка стверджує, що догляд за зовнішністю та забезпечення порядку в домі є пріоритетнішими за їх психологічне та емоційне благополуччя.
19. Реклама, що принижує чоловіка через виконання ним стереотипно «жіночих» ролей чи завдань (догляд за дітьми/батьками, домашня робота, прояви емоцій і т.д.).

ДОДАТОК Б

(довідковий)

Група експертів, консультантів та партнерів, що взяла участь в розробці Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі в Україні

Таблиця Б.1

№	Організація	Представник/представниця організації
1	2	3
1	ВГО «Українська Асоціація Маркетингу»	Ірина Лилик, генеральний директор ВГО УАМ, національний представник ESOMAR в Україні, автор-координатор розробки Стандарту
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 Стандарту
3	Всеукраїнська рекламна коаліція	Максим Лазебник, директор, експерт з розробки стандартів
4	Українська асоціація видавців періодичної преси	Олексій Погорелов, 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 ІДС, експертка з розробки Стандарту
7	МГО «Школа рівних можливостей»	Лариса Колос, голова правління, експертка з розробки Стандарту
8	МГО «Український жіночий фонд»	Олена Зайцева, консультант з питань ґендерної рівності у рекламі
9	ВГО «Жіночий консорціум України»	Наталія Точиленкова, консультантка з питань ґендерної рівності у рекламі

№	Організація	Представник/представниця організації
1	2	3
10	Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні	Урсула Кох-Лаугвітц, директорка Представництва Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні Олена Давліканова, координаторка програм, експертка з розробки Стандарту Світлана Гаращенко, координаторка програм
11	Програма рівних прав і можливостей для жінок (впроваджується за підтримки ЄС-ПРООН)	Михайло Корюкалов, координатор програм
12	Асоціація зовнішньої реклами	Роман Паламарчук, консультант з питань ґендерної рівності у рекламі
13	Українська асоціація директ-маркетингу	Валентин Калашник, президент УАДМ, консультант з питань ґендерної рівності у рекламі
14	Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив	Віталіна Яценко, голова правління МАМІ, консультант з питань ґендерної рівності у рекламі
15	Інформаційно-консультативний жіночий центр	Олена Суслова, голова правління, консультант з питань ґендерної рівності у рекламі
16	ВГО «Українська Асоціація Маркетингу»	Мар'яна Лилик, маркетолог
17	Компанія AtlanticGroup	Олена Ковтун, керівник юридичного відділу

ДОДАТОК В

Механізм саморегулювання українського ринку реклами та маркетингу та порядок роботи Індустріального Гендерного Комітету з Реклами (ІГКР)

Фахові об'єднання у галузі реклами та маркетингу, громадські правозахисні та гендерні організації України вважають, що визнання та дотримання вимог до недискримінаційної реклами за ознакою статі професіоналами з реклами та маркетингу є необхідною основою механізму саморегулювання ринку реклами з метою 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).

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

Координація дотримання вимог щодо недискримінаційної реклами за ознакою статі покладено на Секретаріат Індустріального Гендерного Комітету з Реклами.

До складу Індустріального Гендерного Комітету з Реклами (ІГКР) входять експерти/ки асоціацій/організацій, які підписали Стандарт. ІГКР може створювати Регіональні представництва, які мають право здійснювати експертизу реклами та самостійно приймати рішення щодо наявності дискримінації в рекламі.

ІГКР має інформувати фахові об'єднання/асоціації та громадськість про свою діяльність через інформаційні повідомлення та щорічний звіт. Регіональні представництва повинні надавати інформацію щодо своєї діяльності в Секретаріат ІГКР не рідше одного разу на квартал. З метою несприяння розповсюдженню дискримінаційної рекламної продукції та налагодження сталого діалогу з замовниками реклами, ІГКР може не викладати повний зміст звернень, скарг, пропозицій в інформаційних повідомленнях, звітах, електронних ресурсах, проте фахові об'єднання/асоціації, компанії, клієнти, партнери, громадські

організації отримуватимуть інформацію щодо предмета/теми звернення, скарги, пропозиції, порядку розгляду в ІГКР та остаточного рішення ІГКР.

Відповідність реклами Стандарту буде оцінюватися за змістом, контекстом, середовищем, та на підставі сприйняття продукту споживачами і чинних анти-дискримінаційних норм.

Реклама може бути подана для проведення попереднього тестування /експертизи/ на предмет дискримінації, зокрема за ознакою статі.

Реклама, яку визначено дискримінаційною за результатами тестування /експертизи/, повинна бути змінена або її розповсюдження має бути припинено.

Провідні фахові асоціації (спілки, коаліції), які підписали даний Стандарт, сприятимуть наданню необхідної інформаційно-консультаційної, експертно-аналітичної, просвітницької, тренінгової, практичної допомоги рекламистам та маркетологам у справі роз'яснення вимог Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі, концепції ґендерної рівності та соціальної відповідальності, механізмів саморегулювання та практичної реалізації концепції недискримінації в рекламній та маркетинговій діяльності.

ІГКР розглядає скарги на дискримінаційну рекламу за ознакою статі та здійснює експертизу реклами, а також може надавати експертні висновки на вимогу державних органів влади, судових органів, що діють за нормами статутного і загального права, національним асоціаціям і національним саморегулювальним організаціям та іншим зацікавленим сторонам щодо змісту і форми реклами в контексті інтерпретації зазначеного Стандарту. ІГКР може також здійснювати попереднє тестування реклами за зверненням, а також ініціювати проведення моніторингу реклами.

Порядок розгляду звернень до ІГКР:

- Скаргу на рекламу може подавати будь-яка фізична особа, що проживає на території України, або юридична особа, зареєстрована в Україні, чи державна установа.
- Скарга може бути подана онлайн на сайті ІГКР, надіслана електронною поштою на офіційну електронну адресу ІГКР або надіслана поштою на адресу Секретаріату ІГКР, що вказана на сайті ІГКР.

- У скаргі має бути зазначені: повне ім'я скаржника; компанія – замовник реклами, що її скаржник вважає дискримінаційною (якщо відомо); назва продукту/послуги, що рекламується; медіаносій, час та місце/місця розповсюдження реклами; коротка пояснювальна записка – чому скаржник вважає рекламу дискримінаційною; а також додано копію фото, відео, копії текстів, інші можливі докази або інші матеріали, що підтверджують розповсюдження такої реклами вказаним скаржником способом, у вказаний час та у вказаному місці.
- Скарга має подаватись державною мовою. При цьому подання скарги іншою мовою не є підставою для відмови у розгляді.
- Секретаріат ІГКР збирає та реєструє подані скарги на рекламу, яка розповсюджується на території України.
- ІГКР пропонує/ініціює проведення тестування та експертиз, вивчення фактів та обставин справи за допомогою засобів, які ІГКР вважає відповідними, стосовно конкретного звернення. За необхідністю ІГКР може залучити додаткову/поглиблену експертно-консультаційну допомогу.
- Скарга має бути розглянута протягом 10 робочих днів з дня отримання. В разі визнання реклами дискримінаційною, скаржник отримує про це повідомлення, в якому йдеться про рішення експертів/ок ІГКР вжити заходів щодо попередження розповсюдження такої реклами. Першим з таких заходів є лист на адресу замовника реклами з поясненням про порушення Стандарту та рекомендацією зняти або змінити рекламу.
- Надалі, якщо реклама не була знята або змінена, ІГКР передає експертний висновок до відповідних державних органів, що можуть притягати рекламодавця до відповідальності, в тому числі, у судовому порядку. Також, в разі небажання рекламодавця змінювати/зняти дискримінаційну рекламу ІГКР може оприлюднити свій висновок у ЗМІ задля привернення уваги громадськості до конкретного випадку дискримінаційної реклами та соціальної безвідповідальності рекламодавця. Передання справи до судового розгляду не входить до компетенції ІГКР, але експертні висновки ІГКР можуть використовуватись у судових справах щодо дискримінаційної реклами.

- Якщо будь-хто з членів ІГКР має особистий інтерес/відношення до предмета скарги або скаржника, він/вона повинні повідомити ІГКР про ці обставини та відмовитись від участі у розгляді даних скарг з метою дотримання прозорості і неупередженості процедури розгляду скарг та недопущення конфлікту інтересів.

ДОДАТОК Г

(довідковий)

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Віденська декларація та Програма дій. Венская декларация и Программа действий. Принята на Всемирной конференции по правам человека 25 июня 1993 г. в Вене [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_504
2. Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» № 2866-IV від 07.01.2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-15>
3. Закон України «Про охорону дитинства» № 2402-III від 26.04.2001 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2402-14>
4. Закон України «Про рекламу» №2484-VIII від 03.07.2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
5. Конституція України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
6. Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uam.in.ua/gkr/public/?ELEMENT_ID=1936
7. Advertising and Marketing Communication Practice Consolidated ICC Code [Electronic resource]. – Mode of access: www.iccwbo.org/policy/marketing/id8532/index.html
8. Council Directive 2004/113/EC of 13 December 2004 Implementing the principal of equal treatment between men and women in the access to and supply of goods and services [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.aedh.eu/en/council-directive-2004113ec-implementing-the-principle-of-equal-treatment-between-men-and-women-in-the-access-to-and-supply-of-goods-and-services-13-december-2004/>

9. International Guide to Developing a Self-Regulatory Organisation [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.easa-alliance.org/sites/default/files/International%20Guide%20to%20Developing%20a%20Self-Regulatory%20Organisation%20%282014%29.pdf>
10. Marketers' Constitution [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.ana.net/getfile/16120>
11. Report on how marketing and advertising affect equality between women and men. Committee on Women's Rights and Gender Equality. Rapporteur: Eva-Britt Svensson. EUROPEAN PARLIAMENT. A6-0199/2008 29.5.2008 REPORT [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A6-2008-0199&language=EN&mode=XML>
12. The Canadian Code of Advertising Standards [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.torontopubliclibrary.ca/content/about-the-library/pdfs/advertising-standards.pdf>

Ключові слова: реклама, маркетинг, дискримінація, ґендерна рівність, Стандарт недискримінаційної реклами.

Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи;
за заг. ред. О. Давліканової, І. Лилик. – Київ: Представництво Фонду ім. Фрідріха
Еберта в Україні, 2018. – 116 с.

Редактор: Олена Давліканова
Комп'ютерне верстання: Марина Крутько

Підписано до друку 30 листопада 2018 року. Формат 60*90/16.
Папір офсет.№1, Гарнітура Тип Таймс, Друк офсетний. Ум. Др. арк. д.с.
Наклад 1000 пр. Замовлення №18
Надруковано ТОВ "Вістка"

Друк та виготовлення: 30.11.2018 р.
Адреса: м. Київ, провул. Новопечерський, 5

Фонд ім. Фрідріха Еберта | Представництво в Україні
01004 Україна, Київ, Пушкінська, 34

Відповідальний за друк:
Марсель Рьотіг | Директор, ФФЕ Київ
Тел.: +38 (044) 234 0038 | Факс: +38 (044) 451 4031
<http://fes.kiev.ua>

Замовлення публікацій:
mail@fes.kiev.ua

Публікація підготовлена у просвітницьких цілях.
Комерційне використання усіх публікацій, виданих Фондом ім. Фрідріха Еберта (ФФЕ), не дозволяється без письмового дозволу ФФЕ.

Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні

Фонд ім. Фрідріха Еберта (ФФЕ) – це політичний фонд, центральний офіс якого розташований у Німеччині. Наша діяльність зосереджена на ключових ідеях та цінностях соціал-демократії: свобода, справедливість та солідарність. Наша міжнародна співпраця забезпечується мережею представництв у більш ніж 100 державах. Наші зусилля спрямовані на підтримку політики мирної співпраці та прав людини, допомогу у створенні та консолідації демократичних інститутів, що базуються на засадах соціальної справедливості та верховенства права, такими як вільні профспілки та сильне громадянське суспільство.

Ми активно виступаємо за соціальну, демократичну та конкурентоспроможну Європу в рамках євроінтеграційних процесів. Саме в дусі цих принципів Представництво ФФЕ у Києві, з часу свого заснування у 1996 році, підтримує діалог з українськими партнерами, у тому числі з ширшого кола питань, таких як демократичний сталий розвиток та безпека людини.

Думки, висновки та рекомендації належать авторам і не обов'язково відображають офіційну позицію Фонду ім. Фрідріха Еберта.