

УДК 659.118-055.1/.3(043):347.78

АКТУАЛІЗАЦІЯ ПРАВОВИХ ПЕРЕДУМОВ ДЛЯ ВИКОРІНЕННЯ СЕКСИСТСЬКОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ



ЛЮДМИЛА МАМЧУР

кандидат юридичних наук, доцент,
доцент кафедри цивільного та
кримінального права і процесу
ЧДУ імені Петра Могили

Стаття розглядає можливі варіанти вдосконалення національних механізмів правового регулювання та саморегулювання рекламних відносин з метою упередження появи реклами, що дискримінує за гендерною ознакою.

Ключові слова: сексизм, реклама, відповідальність за незаконну рекламу, дискримінація за ознакою статі, саморегулювання рекламних відносин.

В статье рассмотрены возможные варианты совершенствования национальных механизмов правового регулирования и саморегулирования рекламных отношений с целью предупреждения появления рекламы, дискриминирующей за гендерным признаком.

Ключевые слова: сексизм, реклама, ответственность за незаконную рекламу, дискриминация за признаком пола, саморегулирование в рекламных отношениях.

Постановка проблеми.

Реклама західного типу з'явилась на пострадянському просторі з початку 90-х, і уже майже чверть століття існує спеціальне правове регулювання рекламних відносин в

Україні. Незважаючи на закріплення у ст.ст. 7, 8 Закону України «Про рекламу» норми, що забороняє дискримінацію за ознакою статі, та принципу недопустимості нехтування етичними, гуманістичними, мораль-

ними нормами, правилами пристойності у рекламному зверненні, сексистська реклама присутня у друкованих виданнях, на телебаченні, на вулицях населених пунктів.

Так, за даними моніторингу зовнішньої реклами, здійсненого Миколаївським регіональним представництвом ІГКР у Миколаївській області у листопаді-грудні 2015 року, виявлено більше 30 зразків сексистської реклами різної продукції, розтиражованої на сотнях рекламних конструкцій м. Миколаєва – від спортивного харчування, спідньої білизни, розважальних заходів, хутряних шубок, медикаментів у аптеці, асортименту торгівельних мереж, взуття, м'яких меблів до послуг салонів краси, студій загару, перукарень, закладів громадського харчування...

Із п'яти прикладів реклами формату біг-борд, що наводяться як зразок власної роботи у портфоліо на сайті цієї рекламної агенції, два – теж містять ознаки сексизму [<http://vv-group.com.ua/portfolio/group/9>]; ще один доробок сумнівного гатунку компанія демонструє у розділі «брендмауери» свого портфоліо [<http://vv-group.com.ua/portfolio/group/10>], ще кілька – у розділі «штендери». І це – на фоні гучних заяв компанії: «Сегодня мы знаем, что в рекламе хорошо, а что - нет. Мы чувствуем рынок, как самих себя. Мы генерируем идеи, которые продают.» [http://vv-group.com.ua/o_nas]. Від усвідомлення факту, що такі витвори креативу (словами рекламного слогана самої рекламної агенції) – це: «Реклама, которая рядом», – чомусь стає сумно і моторошно.

Сприйняття реклами як сексистської завжди є питанням суб'єктивної оцінки, а перша реакція її власників у відповідь на пропозицію її зняти, як правило, традиційна – «Звідки ви взяли, що вона сексистська? Немає тут сексизму! Вона просто креативна! Вона мене влаштовує!»

Сексистські мотиви у рекламі можуть

бути абсолютно відвертими і примітивними або претендувати на високохудожність і креативність, проте незалежно від їх форми проблема очевидна, вона породжена фактом існування сексистської реклами і тим, що, хоч така реклама суперечить загальному духу закону, дієвих законодавчих механізмів боротьби з нею, на превеликий жаль, досі не існує, що є прямим свідченням недосконалості існуючого правового механізму.

Аналіз досліджень і публікацій

Питання сексизму, як він проявляє себе у рекламному зверненні, досліджувалися соціологами, філологами, психологами, маркетологами у контексті його впливу на масову/суспільну свідомість, ефективності продаж рекламованого товару тощо. Серед іноземних найбільш відомі Ж. Бодрійяр, Т. Веблен, Ю. Вільямсон, Л. Малві, Г. Маркузе. Досить повну історіографію досліджень питань етики в рекламі науковцями пострадянського простору наводить Н. Грицюта у праці «Наукові дослідження етики реклами в Росії та Україні» [2]. До когорти українських науковців, що цікавились етикою, сексизмом в рекламі і головним чином не згаданих у її дослідженні, слід долучити Ю. Белікову, Т. Бурейчак, О. Кісь, І. Лилик, Т. Марценюк, О. Рождественську, Є. Ромата, Ю. Сердюкову, М. Скорика, В. Суковату та ін.

Загальні аспекти державного чи правового регулювання рекламних відносин досліджували фахівці з державного управління Н. Грицюта, В. Шведун, З. Кукіна, А. Лукін, Л. Антонов та вчені-юристи О. Маєвський (стосовно етичності прихованої реклами), а також (фрагментарно) – у дисертаційних дослідженнях – Ю. Зоріна («Цивільно-правові відносини при здійсненні рекламної діяльності»),



... і навіть (як апогей професіоналізму, мабуть!) послуг однієї з рекламних агенцій м. Миколаєва.

З. Кузнєцова («Управління у сфері рекламної діяльності: організаційно-правовий аспект»), Л. Мамчур («Правове регулювання реклами (цивілістичний аспект)»), А. Стрельникова («Адміністративна відповідальність за порушення законодавства про рекламу»), О. Струневич («Адміністративно-правове забезпечення надання рекламних послуг в Україні»), А. Черемнова («Правове регулювання комерційної реклами в Україні»), О. Шишка («Договір на створення та розповсюдження реклами») та ін.

Як унікальне щодо співзвучності темі поточного наукового інтересу слід виокремити дослідження «Сексизм в рекламі: його подолання через саморегулювання з боку організацій рекламної індустрії», виконане Г. Куніциним, Т. Михальнюком, Н. Точиленковою за сприяння Представництва фонду ім. Ф. Еберта в Україні [3].

Наявність активного наукового інтересу до причин, наслідків, форм прояву сексизму в рекламі, особливостей інтерпретації і сприйняття стереотипів, що їх пропагандує сексистська реклама, з одного боку, - і щодо способів впливати на зміст і форму рекламного звернення протягом його життєвого циклу з боку держави, професійних організацій, громадянського суспільства, з іншого - є свідченням важливості даної проблематики у сучасному соціумі і одночасно демонструє брак спеціалізованих правових досліджень саме щодо юридичної природи сексизму та допустимих для держави і її органів методів і способів його подолання у рекламі.

Мета статті - максимально можливе подолання сексизму в українській рекламі та запровадження дієвих важелів впливу на порушників законодавчої заборони на сексизм в рекламі. Для цього слід:

✓ виокремити, згрупувати та охарактеризувати основні напрямки вдосконалення чинної нормативно-правової бази у

сфері рекламних відносин щодо сексизму в рекламі;

- ✓ сформулювати конкретні пропозиції до чинного законодавства;
- ✓ теоретично обґрунтувати механізми взаємодії державних органів, громадських організацій, широких верств населення для своєчасного реагування на випадки незаконної, в т.ч. сексистської, реклами

Виклад основного матеріалу

За доступності рекламного бізнесу (надання рекламних послуг не вимагає великих стартових капіталовкладень від організатора бізнесу), існування рекламної агенції на ринку головним чином залежить від кількості залучених клієнтів, що залишаються задоволені ефективністю проведеної і оплаченої з їх кишені рекламної кампанії. Боротьба за споживача рекламованих товарів, робіт, послуг ведеться грошима великого і середнього бізнесу завдяки зусиллям сотень рекламних агенцій, спрямованим на пошук ідей для створення якомога креативнішої реклами і її розміщення у найпривабливіших для потенційного споживача місцях. Лєвова частка цих грошей осідає в кишенях рекламних компаній, що і визначає рівень рентабельності конкретної рекламної агенції в умовах жорсткої конкуренції.

На перенасиченому ринку існує велика спокуса для творців реклами вдатися до маніпуляції свідомим вибором споживача через пошук «слабких місць» у його психіці, насамперед у підсвідомому, використовуючи епатажну рекламу. За висновками фахівців, така реклама чинить особливий вплив на психіку звичайної, уже втомленої засиллям реклами людини: провокаційні слогани, шоківі картинки запам'ятовуються саме тому, що вони «викликають сильні емоції «...». Багато рекламістів роблять ставку на еротичку, не-

нормативну лексику та інші маніпуляційні заходи навіть ризикуючи зіткнутись із нерозумінням громадськості та регулюючих органів» [4, с.39-40].

Тим часом, реклама нав'язує суспільству свої стереотипи, стандарти і цінності [5], впливаючи на суспільну думку і формулюючи масову естетику сприйняття світу. На думку М. Кіци, в окремих випадках, використовуючи сугестивні засоби та прецедентні феномени, спеціальні прийоми, реклама «завдає шкоди моральному та психічному здоров'ю людини, призводить до ігнорування, неправильного розуміння чи несприйняття нової інформації, зниження морально-психологічного рівня функціонування особистості, здійснює хвороботворний, руйнівний вплив на свідомість і підсвідомість людей, їх мораль, культуру, поведінку в соціумі...» [6, с.8]. Вона оголює людські інстинкти, руйнує систему внутрішніх установок, табу, притуплює критичність, підриває довіру суспільства до комерції та до інформації у цілому [6, с.11].

З точки зору споживачів реклами закономірним є бажання захиститися від таких маніпуляцій, що актуалізує етичний аспект реклами. Важливість окремих етичних норм визнає і держава, закріплюючи їх у вигляді заборон в законі: не використовувати зображення медпрацівників, не користуватися 25 кадром, особливо оберегати дітей від впливу реклами і не зображати їх у рекламі товарів, для них не призначених тощо. Заборони етичного змісту, закріплені у нормі закону, мають виключну вагу: бо реклама «діє настільки агресивно, наскільки їй дозволяє закон» [4, с.40].

Безумовно слід погодитися із думкою В. Ортинської про те, що соціально відповідальний маркетинг можливий за об'єднання зусиль одночасно в кількох напрямках: а) удосконалення підготовки кваліфікованих фахівців; б) удоскона-

лення законодавства; в) формування професійної відповідальності та певних етичних принципів; г) активної участі громадянського суспільства, в рамках якого кожен споживач має зважати на соціальні наслідки власного споживання, активно користуватися своєю владою покупця, щоб впливати на ситуацію [7, с.113].

Не маючи змоги в рамках наукового дослідження реально впливати на рівень фахової підготовки маркетологів, зосередимо свою увагу на останніх трьох компонентах.

1. Закріплення необхідної правової термінології

Термінологічні дефініції, що містяться у законодавстві про рекламу, не відповідають вимогам часу, насамперед, через відсутність правового окреслення поняття «сексизм».

Сьогодні сексизм у рекламі є неконкретним з позиції закону і, крім того, оціночним поняттям, і навряд чи вдасться активно застосовувати штрафи до порушників законодавства про рекламу в цій частині.

Зміни слід вносити насамперед до трьох Законів України – «Про забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків» від 8 вересня 2005 року № 2866-IV [7], «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР [1], «Про захист суспільної моралі» від 20 листопада 2003 року № 1296-IV [8] в частині визначення сексизму як прямої або непрямої форми дискримінації за гендерною ознакою (у ст.1 Закону України «Про забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків»), та встановлення чіткої вказівки в Законі «Про рекламу» (доповнити ст.8 ч. 1 новим абз.3):

«Сексизм як прояв дискримінації у рекламі заборонений».

Про це не раз йшлося на рівні законопроектів, а проте зміни до базових законів так і не були прийняті. Зокрема,

на особливу увагу заслуговують положення Законопроекту № 8487-д, оскільки там містилося чітке визначення сексизму: «сексизм – один з видів дискримінації за ознакою статі, виражений у поширенні ідей, що ґрунтуються на твердженні про неповноцінність, перевагу однієї статі над іншою, сприяє формуванню у суспільстві уявлення про традиційні ролі жінки та чоловіка, підбурюють до гендерної ненависті або насильства і обмови особи або групи осіб за ознакою статі».

Внесення змін дозволить ув'язати положення Закону України «Про рекламу» [1] та Закону України «Про забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків» [7] із змістом норм Закону України «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні» від 6 вересня 2012 року № 5207-VI [9], який містить визначення дискримінації, а також її прямої і непрямой форм.

Із запровадженням таких змін дискримінаційна реклама буде розумітися як родове поняття, а сексистська реклама розглядатиметься як самостійний і окремий вид дискримінаційної реклами.

Слід ініціювати також зміни до Закону «Про рекламу» [1], що спеціально звертали б увагу учасників рекламних відносин на необхідність дотримання питань гендерної рівності в рекламі у вигляді прямого обов'язку, і доповнити ст.8 Закону ч.3 наступного змісту:

«Рекламодавець, виробник і розповсюджувач реклами повинні переконатися, що реклама не порушує принципів рівноправності статі і не містить зображень, висловів, тверджень, опису жінок і чоловіків або недвозначних натяків, що прямо чи опосередковано принижують людську гідність або можуть сприйматися як дискримінаційні за ознакою статі».

В зв'язку із цим, ч.3 ст.8 слід вважати ч.4.

2. Існуючий механізм виявлення порушень, відновлення правопорядку і наклад-

дання штрафів, на нашу думку, повинен бути вдосконалений і полягати в наступному:

- а) констатація факту порушення. Контролюючий орган за фактом експонування реклами сексистського змісту, виявленим за скаргою споживача (ст.4 Закону України «Про захист прав споживачів» [10]), іншої особи, громадської організації, юридичної особи (ст.13 Закону України «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні» [9]) або за власною ініціативою складає протокол, бажано із фото/відеофіксацією рекламного зразка у місці його розміщення, та спрямовує його до Держспоживінспекції;
- б) надсилає письмове повідомлення рекламному агентству (далі - РА), що розмістило незаконну рекламу, у формі запиту/попередження про допущене порушення, із долученою копією протоколу;
- в) протягом 15 днів з моменту отримання письмового попередження порушник (РА) зобов'язаний або визнати факт і вжити активних дій щодо усунення порушення (демонтувати рекламу), або оспорити рішення контролюючого органу в порядку адміністративного підпорядкування чи до суду;
- г) про виявлений факт порушення контролюючий орган повинен письмово повідомити також рекламодавця і укласти з ним письмову угоду про те, що в подальшому він зобов'язується не вчиняти подібні дії. (аналогічна практика реалізується Федеральною Торговою Комісією, що контролює рекламу в США);
- д) якщо рекламозрозповсюджувач (РА) не оспорив протокол або не усунув рекламний зразок протягом 15 днів з дня отримання попередження – Держспоживінспекцією приймається рішення про початок розгляду справи.

Винесення рішення повинне відбутися не пізніше 1 місяця з дня оформлення протоколу, в рамках розгляду справи підлягає вирішенню питання про накладення штрафу. Час, необхідний для отримання доказів і проведення експертиз, як і зараз, до цього строку зараховуватися не повинен.

Тобто, накладенню штрафу обов'язково повинен передувати етап повідомлення з боку владного контролюючого органу і рекламодавця, і розповсюджувача реклами про виявлення факту порушення, для того щоб мінімізувати можливі втрати учасників рекламних відносин і дати їм шанс на добровільне припинення порушення. Нинішній Порядок [11] не передбачає такого попереднього етапу, як і можливості та строків для оскарження протоколів з фіксації правопорушення.

3. Розмір штрафу

Встановлений чинним Порядком [11] розмір штрафу за незаконну рекламу обчислюється в п'ятикратному розмірі від вартості розповсюдженої реклами (абз. 2, 6 п.2 Порядку). Положення абз.2 слід уточнити, виклавши його у вигляді «від вартості розповсюдження незаконної реклами». Така позиція дозволить використовувати для обчислення не загальну суму договору на виготовлення і розміщення/розповсюдження реклами, а тільки ту суму, яка власне складає вартість розповсюдження протиправної реклами в кожному конкретному випадку.

Якщо протягом року порушник вчинить повторно аналогічне (тобто, не те ж саме, а подібне) порушення, то штраф може бути накладений в подвійному розмірі. Абз.11 п.2 чинного Порядку, що встановлює таку санкцію, слід уточнити, виклавши таким чином: «Повторне вчинення протягом року порушення, аналогічного до

того, за яке порушник був притягнений до відповідальності, тягне за собою накладення штрафу в подвійному розмірі»).

Сам розмір штрафу (п'ятикратний або десятикратний у випадку повторного порушення) зауважень і заперечень не викликає.

4. Демонтаж дискримінаційної реклами*

Незаконна реклама, якщо вона не була демонтована власними силами рекламорозповсюджувача, по спливу строку для оскарження (15 днів) може бути примусово демонтована з ініціативи контролюючого органу за рахунок рекламодавця/рекламорозповсюджувача, за принципом солідарної відповідальності для них. Тобто, рахунок за примусовий демонтаж організація житлово-комунального господарства, інша особа, що його здійснює, може пред'явити до оплати рекламорозповсюджувачу або рекламодавцю на власний вибір, а вже у того, хто заплатив, виникатиме право повного або часткового регресу до іншого учасника рекламних правовідносин, з урахуванням особливостей укладеного між ними рекламного договору. Таким чином, можна буде матеріально зацікавити в усуненні порушення обох учасників процесу появи незаконної реклами.

Відповідні зміни варто внести до Порядку/Закону «Про рекламу» [1].

5. Чітке розмежування відповідальності і встановлення оптимального суб'єкта відповідальності

Загальний принцип відповідальності в цивільному праві є принцип вини, який повинно бути конкретизовано для рекламних відносин та поєднано із принципом тягаря професійного ризику у господарських відносинах: хто є винуватцем появи незаконної реклами у медіапросторі, той і повинен страждати матеріально.

Сьогодні весь тягар відповідальності за сексистську рекламу падає на рекла-

модавця (абз.2 п.2 Порядку). Але жоден рекламодавець ще не розповсюдив жодного рекламного зразка сексистської направленості; така реклама є результатом «креативу» творців реклами – працівників рекламних агенцій, як ми мали змогу переконатися на початку даного дослідження; тоді як рекламодавці, оплачуючи появу реклами на ринку з власного гаманця, часто байдуже ставляться до змісту власної реклами – «аби продавала».

При цьому саме рекламна агенція є професійним учасником рекламного ринку, заробляє на створенні і розповсюдженні реклами, зобов'язана мати і активно використовувати відповідні знання і важелі впливу при здійсненні своєї діяльності, зокрема і у частині переконання замовника, який наполягає на сексистській рекламі, у недопустимості розміщення реклами забороненого змісту.

Тому, рекламна агенція повинна нести основний тягар відповідальності за випадки розміщення дискримінаційної/сексистської реклами, у першу чергу щодо сплати штрафів, що сприятиме внутрішньому самоконтролю за змістом реклами, яка потрапляє у інформаційний простір.

Такий розвиток подій може бути забезпечений покладенням на законодавчому рівні на рекламну агенцію обов'язку переконатися в законності реклами, про який вже йшлося в п. 1 цих Пропозицій.

6. Додаткові механізми самоконтролю

В процесі виконання своїх обов'язків по виготовленню і/або розміщенню реклами, рекламна агенція може вдатися до добровільного попереднього оцінювання якості реклами на предмет дотримання вимог чинного законодавства з отриманням експертного висновку гендерних організацій, провідних фахівців з питань гендерної рівності. Про можливість добровільного оцінювання рекламні

агенції можуть дізнаватися із публікацій, спеціальних заходів – тренінгів, семінарів тощо, що проводяться за участю професійних громадських об'єднань у сфері маркетингу і реклами.

7. Методичні рекомендації щодо виявлення ознак сексизму в рекламі

На часі розробка методичних рекомендацій проведення оцінки реклами на предмет її легальності з огляду на сексистську складову. Так, наприклад, сексистською слід вважати рекламу, що містить:

- ✓ образливі для чоловіків чи жінок твердження, пов'язані з їх статтю (образом їх гідності);
- ✓ зображення чоловіків та жінок як сексуальних об'єктів в образливий спосіб, чи зведення функцій людини виключно до сексуальних;
- ✓ надмірної оголеності чи сексуальних посилянь, в яких не відслідковується зв'язок із продуктом, що рекламується (невмотивованість);
- ✓ зображення соціальної, економічної чи культурної зверхності однієї статі над іншою, чи наявності елементів, які схвалюють насильство над особами протилежної статі.

Враховуватися також повинні розміри, аудиторія, тривалість експонування реклами.

Крім того, на розвиток попередньої пропозиції, слід розробити відповідні рекомендації для рекламних агенцій, за наявності яких ознак у рекламі їм краще вдатися до попереднього оцінювання зразка реклами перед її експонуванням.

До розробки методичних рекомендацій повинні залучатися як фахівці Мінсоцполітики, органів державного управління, що контролюють стан дотримання законодавства про рекламу в частині недопущення дискримінації, представники офісу Уповноваженого з прав людини в Україні, так і практики-рекламісти, ек-

сперти з гендерних і рекламних питань, представники громадських організацій, а також, за можливості, іноземні експерти.

За основу для розробки методичних рекомендацій можна використовувати положення Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі від 30.09.2011 року, в ред.. 2014 року, що використовується в діяльності Індустріального гендерного комітету з реклами.

Наявність відповідних методичних рекомендацій дозволить уніфікувати існуючу практику оцінки реклами як сексистської/несексистської, звести до можливого мінімуму суб'єктивізм у процесі оцінки та запровадити єдину форму відповідного експертного висновку для потреб контролюючих рекламну діяльність органів.

8. Підвищення рівня соціальної і професійної відповідальності рекламних агенцій в порядку саморегулювання

Високий рівень професійної самосвідомості рекламних агенцій є головною запорукою дотримання етичних норм у рекламі, що дозволяє збалансувати потреби рекламодавців, інтереси суспільства і рекламної агенції. Хоч національні інтернет-ресурси називають агентства, що вже добровільно започаткували окремі кроки у цьому напрямку - «Kaffeine Communications», «Fedoriv.com», «Banda», «Ogilvy», «Peppermint», «Tabasco», «Grape Ukraine», «Escape Digital Marketing Group», «Full Contact», «Newsfront» [12], така ситуація поки що не є характерною для рекламного співтовариства.

З метою підвищення рівня соціальної та професійної відповідальності рекламних агенцій, які допускають порушення приписів Закону України «Про рекламу», слід на законодавчому рівні передбачити обов'язкове членство рекламних агенцій у хоча б одній з професійних громадських організацій - суб'єктів саморегулюван-

ня у сфері реклами — тоді остання зможе активніше впливати на порушників в порядку саморегулювання, аж до повного виключення систематичних порушників із кола своїх членів.

Діяльність рекламної агенції, яка протягом 3 місяців після втрати членства у своїй громадській організації не поновила його або не отримала аналогічного членства у іншій професійній громадській організації у сфері реклами, повинна бути припинена за рішенням контролюючого органу.

9. Громадський контроль за змістом реклами.

Представники профільних громадських організацій, експерти з питань проявів гендерної нерівності у рекламі повинні ширше залучатися до складу колегіальних дорадчих органів (наглядових рад тощо), що вже діють або будуть створені при органах державного управління.

10. Моніторинг дотримання законодавства про недопустимість гендерної дискримінації

Значна кількість реклами, і не лише дискримінаційної, що суперечить вимогам чинного законодавства, вже стала предметом уваги небайдужих мешканців великих міст (сторінка «Чистий стовп» у Facebook [13], розділ «Я — інспектор» сайту kievreklama.kiev.ua тощо) і об'єктом громадських ініціатив. Проте, у малих населених пунктах така консолідація навколо активістів сьогодні все ще малоімовірна, а інформації, що робити і кому скаржитися з приводу незаконної реклами, недостатньо.

Тому, вважаємо вкрай необхідним і дочасним на державному рівні ініціювати і запровадити всеукраїнську безкоштовну телефонну гарячу лінію для споживачів реклами, куди вони могли б звертатися у випадку виявлення проявів сексизму в рекламі, як і у інших випадках незаконної реклами, та забезпечити передачу відповідної інформації про порушення рекламного законодавства до контролюючих органів.

Доцільно при цьому використати досвід Київреклами, коли моніторинг здійснюється за принципами: *Помітив порушення – Зафіксуй – Сфотографуй конструкцію – Зареєструйся – Повідом – Контролюй виконання – Спілкуйся [з іншими небайдужими]*.

11. Просвітницька діяльність

Мінсоцполітики для підвищення рівня гендерної самосвідомості громадян, стимулювання громадської активності населення щодо спротиву розміщеним зразкам сексистської реклами, може ініціювати і розробити проект соціальної реклами на зовнішніх рекламних носіях «Сексизму-ні» (або «Сексистській рекламі – ні») із наведенням номера безкоштовної телефонної гарячої лінії для звернень громадян.

Висновки

Пропоновані зміни, на нашу думку, дозволять комплексно подолати існуючі прогалини у правовому забезпеченні рекламних відносин, що покращить як існуючий і досі недосконалий стан справ у цій сфері, так і зніме деякі проблеми правозастосування, сприятиме швидкому відновленню рекламних правовідносин у випадку порушення заборони на сексизм у рекламі, уточнить правовий статус учасників рекламних відносин, дозволить зберегти належний баланс інтересів бізнесу, суспільства, окремого споживача.

Джерела:

1. Про рекламу. Закон України від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР / В ред. Закону № 1121-IV (1121-15) від 11.07.2003 р. (ВВР, 2004, N 8, ст.62), із зм.і.доп. // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 3. – Ст. 181.

2. Грицюта Н. М. Наукові дослідження етики реклами в Росії та Україні / Н. М. Грицюта // Вісник Харківської державної академії культури. - 2013. - Вип. 41. - С. 196-205.

3. Точиленкова Н., Куніцин Г., Михальнюк Т. Сексизм в рекламі: його подолання через саморегулювання з боку організацій рекламної індустрії [Книга] / [Н. Точиленкова, Т. Михаль-

нюк, Г. Куніцин] ; Фонд ім. Фрідріха Еберта, Представництво в Україні. – Київ, 2011. – 12 с.

4. Даниленко Н.А., Голік О.В. Психологічна складова реклами як вид практичної діяльності // Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 21 листопада 2014 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 176 с. – Укр., рос. та англ. мовами. – С. 39-41.

5. Набока І. Психологічний вплив реклами / [Електронний ресурс]: Радіо Свобода: Аратта. Вікно в Україну. Український національний портал // Новини. – Режим доступу: http://arattaukraine.com/news_ua. – Назва з екрана. – Дата звернення 06.05.2016р.

6. Кіца М.О. Недобросовісна реклама у газетних виданнях України : автореф. дис... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Мар'яна Олегівна Кіца . – Київ : Б.в., 2014 . – 16 с.

7. Про забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків. Закон України від 8 вересня 2005 року № 2866-IV, із зм. і доп. // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2005. – № 52. – Ст.561.

8. Про захист суспільної моралі. Закон України від 20 листопада 2003 року № 1296-IV, із зм. і доп. // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2004. – № 14. – Ст.19.

9. Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні. Закон України від 6 вересня 2012 року № 5207-VI, із зм. і доп. // Відомості Верховної Ради України. – 2013 р. – № 32. – Ст. 412.

10. Про захист прав споживачів. Закон України / В редакції Закону № 3161-IV від 01.12.2005, ВВР, 2006, № 7, ст.84, із зм.і доп. // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР). – 1991. – № 30. – Ст.379.

11. Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу. Затв. Постановою КМУ від 26 травня 2004 р. № 693, із зм. і доп. // Офіційний вісник України – 2004 р. – № 21. – Ст. 1440.

12. Офіційний сайт проекту Tabletochki [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tabletochki.org/>

13. Чистий стовб. Офіційна сторінка співтовариства у Facebook. Концентрація інформації про нерівну боротьбу з незаконною рекламою [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/saveposts/>

14. Модуль анонімного інформування про рекламні засоби, що розміщені самовільно або з порушенням чинного законодавства. Офіційний сайт комунального підприємства Київреклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kievreklama.kiev.ua/inspector/>