



РОЗРОБКА І ПРАКТИЧНЕ ВПРОВАДЖЕННЯ СТАНДАРТІВ РЕКЛАМИ, ВІЛЬНОЇ ВІД ГЕНДЕРНОЇ ДИСКРИМІНАЦІЇ

Українська Асоціація Маркетингу в партнерстві з Фондом ім. Фрідріха Еберта реалізує в Україні проект "Розробка і практичне впровадження стандартів реклами, вільної від гендерної дискримінації", метою якого є розробка і прийняття стандартів недискримінаційної реклами професійними асоціаціями. Партнерами проекту виступають також Всеукраїнська рекламна коаліція, Інститут ліберального суспільства, Українська асоціація видавців періодичної преси, Спілка рекламистів України, Школа рівних можливостей, Український жіночий фонд.

Стандарти будуть прийматись за умов широкого обговорення і серед професійних співтовариств, проекти будуть обговорюватись на засіданнях експертних рад, на форумах маркетингологів і рекламистів. У рамках проекту планується також провести семінар для викладачів і опублікувати хрестоматію, що дасть можливість підготувати платформу для широкої роз'яснювальної роботи стосовно впровадження стандартів.

Українська Асоціація Маркетингу і Фонд ім. Фрідріха Еберта в Україні запрошує зацікавлену громадськість долучитись до роботи з розробки і прийняття стандартів недискримінаційної реклами в Україні.

Контактна інформація:
utaukr@mail.ru, tel: (067) 7758561.
www.uam.in.ua

Стенограма першого експертного засідання

17 лютого 2011 р.

На засіданні присутні представники професійних асоціацій і союзів, провідні фахівці з гендерної рівності.

Світлана Гаращенко, координатор програм, Фонд ім. Ф. Еберта в Україні:

- Фонд Еберта є міжнародною, некомерційною і недержавною організацією, що діє у дусі головних цінностей соціал-демократії. Фонд має за мету підтримку створення громадянського суспільства різними демократичними шляхами. Даний проект являє собою черговий план дій у системі протидії сексизму в рекламі.

Ірина Лилик, генеральний директор Української Асоціації Маркетингу, Національний представник ESO-MAR в Україні представила основні завдання проекту і напрямки їх реалізації:

- Завданнями проекту є розробка заходів із запобігання появи дискримінаційної реклами в Україні. Для цього професійне співтовариство маркетингологів і рекламистів повинно розробити спільне розуміння критеріїв дискримінації і прийняти стандарти недискримінаційної реклами. Проект здійснюється у партнерстві з Фондом Фрідріха Еберта в Україні.

Учасники проекту - це:

- ◆ представники професійних асоціацій, оскільки члени цих організацій розглядають стандарти і кодекси своїх спільнот як обов'язкові;
- ◆ провідні фахівці з питань гендерної рівності, оскільки без їхньої участі неможливо визначити

критерії дискримінації;

- ◆ виробники і замовники реклами;
- ◆ викладачі і вчені, оскільки саме вони формують навички і моделі поведінки, безпосередньо впливають на формування культури в суспільстві.

Лариса Магдюк, директор Центру гендерно-правової освіти Української Асоціації Маркетингу.

- Нам необхідно визначитись з деякими термінами для ефективної роботи в майбутньому. Гендер - це сукупність соціальних і культурних норм поведінки чоловіка і жінки. Стать - це біологічні відмінності між жінками і чоловіками. Сьогодні ми будемо говорити про гендер, тобто про соціально-рольовий статус, соціальні можливості освіти, спеціальні можливості у професійній діяльності, про можливість рівноправної участі в управлінні, про доступ до ресурсів, роль у сім'ї та інше.

Гендерна рівність - це рівні права і можливості для жінок і чоловіків у суспільстві. Іноді необхідно різне ставлення до жінок і чоловіків для досягнення рівнозначності результатів з урахуванням умов життя або компенсації дискримінації в минулому.

Максим Лазебник, виконавчий директор Всеукраїнської рекламної коаліції:

- В Україні вже діє Закон "Про рекламу", але цей документ можна назвати неадекватним для нашого суспільства і недостатньо проробленим. Так, наприклад, у ст. 7 перераховані основні принципи реклами, серед яких такі: "Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності". У ст.



Олексій Погорелов, Максим Лазебник, Михайло Бучак,
1-ше експертне засідання



Елла Ламах, Лариса Колос, Михайло Корюкалов
1-ше експертне засідання

8 "Загальні вимоги до реклами" говориться: "У рекламі забороняється: розташовувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером заняття, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб". Іншими словами, заборона як така є, і на цій основі можна висувати позови, пробачивши порушнику гендерну нерівність за допомогою реклами. Тоді чому суд відхиляє такі позовання? Адже в законодавстві не прописані механізми визначення реклами як дискримінаційної або недискримінаційної. Реалії такі, що треба підганяти під законодавчу дефініцію. Слід розглядати кожен випадок окремо, враховуючи доречність розміщення реклами (у громадських прибиральнях або коло шкіл).

Оксана Кісельова, президент громадської організації "Інститут ліберального суспільства":

- Використовуючи чинний Закон "Про рекламу", необхідно розширити підзаконні акти.

Максим Лазебник, виконавчий директор Всеукраїнської рекламної коаліції:

- Так, але постає запитання: а хто буде контролювати дотримання цих законів? Зараз ця функція покладена в основному на Антимонопольний комітет, цей тренд властивий і Росії. Раніше існував Держспоживстандарт, але він не був авторитетною організацією. Тим більше в нашій країні. З урахуванням високого рівня корупції в державних органах, такий контроль не буде ефективним. Вирішення цієї проблеми можна бачити в створенні експертної ради, яка б розбиралась у питаннях сексизму в рекламі і яка мала б певний авторитет, експертні оцінки якої могли бути використані у разі накладення певних санкцій державою на порушників закону. Ця організація була б максимально прозорою і доступною для широкої аудиторії.

Наприклад, п'ять-шість років назад на рекламний ролик горілки "Шустов", в якій показували інтимну сцену, подали до суду. Але власник компанії зумів домовитись,

щоб експерти оцінили цю сцену як "поза у танці". У результаті процесу суд визнав рекламу цілком законною.

Зараз подібна експертна діяльність існує, і вона скоріше має рекомендаційний і консультативний характер.

Ірина Дилик, генеральний директор Української Асоціації Маркетингу:

- На мою думку, це правильна пропозиція. Треба продумати механізм впровадження стандартів у життя. Нам ніщо не заважає сформувати авторитетну для галузі експертну комісію, тим більше, що тема цікавить всіх, і вже сьогодні тут присутні представники провідних професійних асоціацій галузі. Якщо ми консолідуємо наші зусилля, то експертна рада стане авторитетною. А якщо врахувати, що ми плануємо реєструвати майбутні розроблені нами спільно стандарти, то висновки набуватимуть і більш вагомого значення.

Михайло Бучак, начальник сектора стратегічного маркетингу і розвитку бізнесу корпорації "Богдан":

- Наша цільова група - це чоловіки віком 30-45 років, у яких, по суті, вже сформувались погляди на життя, тому оголені жінки в рекламі нашої продукції жодним чином не вплинуть на їхнє рішення щодо покупки. Реклама повинна бути такою, щоб її не соромно було дивитись у колі сім'ї. З точки зору бізнесу використання в рекламі сексизму - це нечесна конкуренція. Однак кожен бізнесмен змушений балансувати на межі між власною порядністю і можливим прибутком.

Лариса Магдюк, директор Центру гендерно-правової освіти Української Асоціації Маркетингу:

- Нам слід обговорити, коли використання ознак (вік, стать та ін.) не буде носити дискримінаційного характеру! Не можна апіорі говорити, що гарна жінка в рекламному зверненні - сексизм. Нам потрібно продумати і дати рекомендації з ситуацій, коли маніпуляції з певними ознаками можуть сприйматись як дискримінаційна реклама, а коли ні; як побудувати рекламу, щоб за наявності цих ознак вона не сприймалась дискримінаційною.

- Наша мета - це створити прецедент того, як можна



Михайло Корюкалов, Світлана Гаращенко, Максим Лазебник, Михайло Бучак, Оксана Кісельова,
1-ше експертне засідання

вплинути на ставлення суспільства до гендерної рівності за допомогою регулювання реклами. Модель повинна бути комфортною для всіх. Це має проходити в три етапи:

1. Об'єктивізація.
2. Аналіз (психологічний, соціальний).
3. Розробка критеріїв, норм, стандартів.

Нам необхідно відповісти на таке запитання: "Хто або що є причиною формування у свідомості людей стереотипів гендерної нерівності - суспільство або ЗМІ?"

- У результаті нашої діяльності необхідно одержувати певний продукт: проект, який би включав стандарти і хрестоматію, яка слугувала б методичним посібником для викладачів і студентів вузів. Доцільно звернутись до вивчення законодавства про протидію дискримінаційній рекламі, яке вже існує в світі (наприклад, в Канаді, у Німеччині). Також потрібно переглянути чинні морально-етичні кодекси в рекламних агентствах та інших компаніях, і подумати, як стандарти на мікрорівні можна перетворити для використання на національному рівні. Важливо переглянути рекламні оголошення про працевлаштування, так як більшість з них порушують гендерну рівність чоловіків і жінок. Наприклад, роботодавець усвідомлено не бажає брати на роботу незаміжніх і без дітей, оскільки спочатку очікується, що незабаром жінка може вийти заміж і піти

у декретну відпустку, що принесе роботодавцю збитки.

Олексій Погорєлов, генеральний директор Української асоціації видавців періодичної преси:

- Треба використовувати системний підхід до вирішення проблеми, а саме:

- ◆ мета;
- ◆ завдання;
- ◆ механізми впровадження;
- ◆ арбітраж.

Інструменти впровадження - це критерії, закони, стандарти. Механізми впровадження - це способи і методи, які змусять ці інструменти працювати і впливати на суспільство. Ставити перед собою запитання: Яка мета проекту? Що дістане від цього суспільство?

Михайло Корюкалов, експерт Програми рівних можливостей та прав жінок ПРООН-ЄС:

- Навіть на утилітарному рівні, наприклад, сьогодні 67% жінок України є економічно активними. Якщо ж домогтися гендерної рівності, рівень зайнятості підвищиться, а суспільство підніметься на щабель вище сходами свого розвитку.

- Людина, народжуючись, потрапляє в певний інформаційний простір, під впливом якого починається фор-

мування особистості. Наприклад, "Футбол без пива - не футбол!". Така реклама може сформувати стереотип, який згодом призведе до почастішання випадків пивного алкоголізму в суспільстві. У цьому випадку саме ЗМІ і рекламісти нести будуть відповідальність за поширення цього стереотипу і його наслідки.

- Ми проводили дослідження і надали такий експертний висновок - прикладами реклами, які порушують гендерну рівність. Яскравим виявом сексизму експерти вважають такі:

- ◆ "Якігорія" ("Розсунь палички - отримай дисконтну карту");
- ◆ "Технополіс" ("Даю до 15 разів");
- ◆ "4G інтернет" ("Побачимо більше").

Необхідно розробити механізми впливу на тих, хто не буде відповідати стандартам, які ми розробимо. Але цим має зайнятись арбітраж, тобто державні органи. Наше завдання полягає у розробці стандартів, які б попереджали появу сексизму в рекламі і допомагали формуванню у майбутніх поколінь рекламістів і маркетологів мислення, спрямованого на підтримку гендерної рівності та антисексизму реклами.

Тому необхідно, щоб розроблювані стандарти реклами, вільної від гендерної дискримінації, були спрямовані саме на тих, хто бере безпосередню участь у створенні реклами та її поширенні, так як вони є причиною формування стереотипів у суспільстві.

Олексій Погорелов, генеральний директор Української асоціації видавців періодичної преси:

- Так, але що тоді робити з соціальними мережами?

Адже вони зараз є абсолютно незалежними і неконтрольованими і, по суті, просувають гендерну нерівність не гірше, ніж ЗМІ. Питання залишається відкритим: "Стереотипи гендерної нерівності у соціальних мережах тільки просуваються або там же і формуються?". На мій погляд, у даному випадку саме суспільство виступає причиною формування стереотипів гендерної нерівності.

Цікавим є підхід газети "Guardian" до вирішення проблем расової нерівності, прописаний в її морально-етичному кодексі. Вони не публікують відомості про расу людини, про яку йдеться у статті або яку цитують, якщо це не стосується суті самої публікації.

- План дій має виглядати таким чином:

- ◆ розробити стандарти;
- ◆ обговорити їх з бізнесом;
- ◆ провести тестування цих стандартів;
- ◆ впровадити стандарти на національному рівні.

Михайло Корюкалов, експерт Програми рівних можливостей і прав жінок ПРООН-ЄС:

- Також слід враховувати, що стандарти не повинні обмежувати креативність, інакше в них втрачається сенс. На наступну зустріч необхідно запросити більшу кількість людей, пов'язаних зі створенням реклами та її просуванням. Потрібно працювати з рекламістами і задля рекламістів. Гендерні спеціалісти мають допомогти рекламістам відшукати перспективні шляхи створення і поширення недискримінаційної реклами.



*Оксана Кісельова, Лариса Магдюк,
1-ше експертне засідання*