

## ГРОМАДСЬКИЙ МОНІТОРИНГ ВИЯВИВ В УКРАЇНІ 35 РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ, У ПРОДУКЦІЇ ЯКИХ НАЯВНІ ОЗНАКИ СЕКСИЗМУ

*Матеріали прес конференції Індустріального Гендерного Комітету з Реклами, Київ. 15 травня. УНІАН.*

В Україні в ході проведеного представниками громадської ініціативи моніторингу розміщеної зовнішньої реклами виявлено 35 рекламних кампаній, у яких наявні ознаки сексизму. Про це на прес-конференції в УНІАН повідомила голова секретаріату Індустріального гендерного комітету з реклами (ІГКР), генеральний директор Української асоціації маркетингу (ВГО УАМ) Ірина Лилик, презентуючи результати проведеного в квітні дослідження. Вона пояснила, що вивчалась саме зовнішня реклама, тому що вона найчастіше потрапляє на очі громадян. Саме зовнішня реклама є так званою рекламою «примусового перегляду». «Ми не в змозі відмовитися від її спостереження, як наприклад, переключити канал у телевізорі, перегорнути сторінку книжки чи веб-сторінки. Саме тому для проведення моніторингу було обрано зовнішню рекламу» - підкреслила п. Лилик.

Моніторингом було охоплено 11 великих міст України, в тому числі містамільйонники. Це, зокрема, Дніпропетровськ, Запоріжжя, Київ, Кривий Ріг, Одеса, Полтава, Рівне, Харків, Чернівці.

Ірина Лилик зазначила, що до роботи

були залучені волонтери та експерти мережі громадської ініціативи. В об'єкти спостереження потрапило більше 3,5 тис. рекламних площин по Україні. «Ми виділили спочатку 135 кампаній, у рекламній продукції яких були підозри на наявність сексизму. Із 135 ми визнали, що у 35 рекламних кампаній не витримувались стандарти», - сказала пані Лилик. Вона уточнила, що лише 2 із цих 35 компаній - всеукраїнського рівня, решта - регіональні. Найбільше компаній, які не відповідають стандартам, моніторинг виявив у Києві, Одесі та Кривому Розі. Щодо стандартів, на які посилаються експерти, то Ірина Лилик відзначила, що вони були напрацьовані спільно з низкою фахових асоціацій в сфері реклами та маркетингу в партнерстві з гендерними організаціями та зареєстровані у 2012 році ДП «Український науково-дослідний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості» як Стандарт організації України під номером СОУ 21708654-002-2011. Перед цим рекламна та гендерна спільнота виступили з ініціативою розробки норм недискримінаційної реклами з урахуванням досвіду європейських країн, в результаті чого й був

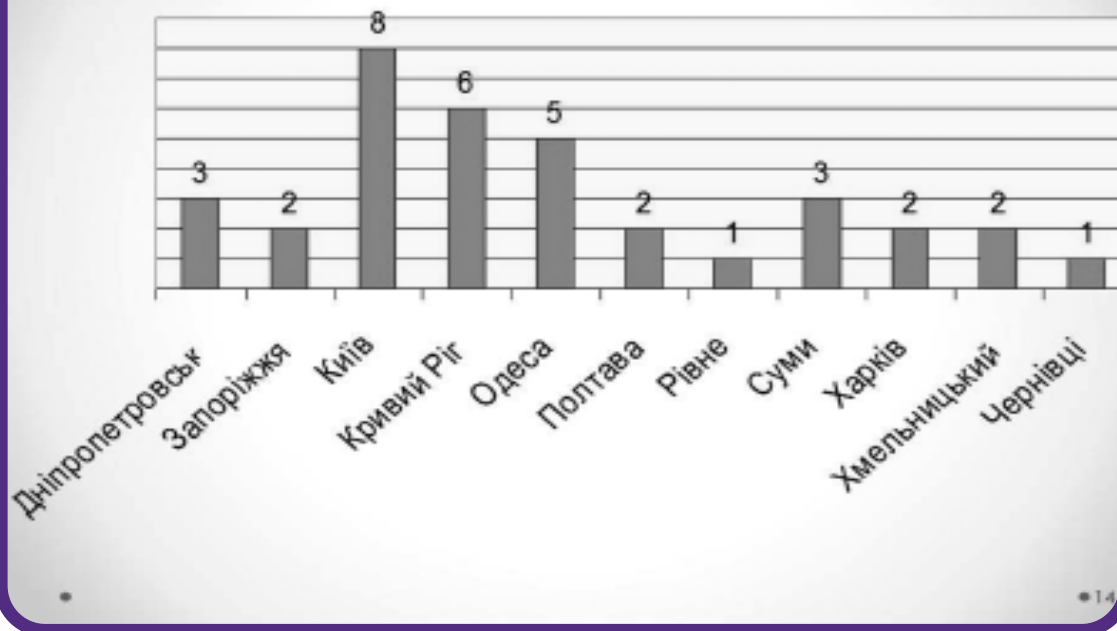


КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, РР

## Розподіл кампаній за ознаками



## Географія кампаній



напрацьований відповідний документ - «Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі». Наразі вимоги Стандарту підписали: ВГО «Українська Асоціація Маркетингу», ВГО «Всеукраїнська рекламна коаліція», Спілка рекламистів України, Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив, Індустріальний телевізійний комітет, КМГО «Інститут ліберального суспільства», МГО «Школа рівних можливостей», «Центр гендерно-правової освіти», ВГО «Жіночий консорціум України», ВГО «Асоціація «Всеукраїнський Союз Виробників Будівельних Матеріалів та Виробів», ВГО «Українська Асоціація Мебельників», ВГО «Асоціація зовнішньої реклами України» а також низка інших організацій.

Ірина Лилик додала, що для цих організацій дотримання Стандарту є обов'язковим, для решти ж компаній на рекламному ринку його норми є рекомендаційними. Але вона сподівається, що кількість підписантів під зазначеним документом буде розширюватись. Щодо

подальших дій, які здійснює громадська ініціатива, реагуючи на сексистську рекламу, було поінформовано, що направлені листи в компанії щодо необхідності замінити рекламу, що визнана ІГКР сексистською. Як результат, запевнила вона, частина реклами вже знята і робота в цьому напрямку продовжується. У свою чергу голова Рівненського представництва ІГКР, віце-президент УАМ Олександр Гладунов зазначив, що цей моніторинг є лише першим етапом дослідження, головна мета якого виявити тенденцію до збільшення чи зменшення рекламної продукції з ознаками сексизму. «Нами розроблена і апробована методика Всеукраїнського моніторингу зовнішньої реклами на предмет сексизму. Тільки щорічний моніторинг протягом 3 років дасть можливість робити висновки щодо тенденцій в рекламному просторі України. Отож, ми прийняли рішення робити щорічні такі дослідження зовнішньої реклами», - сказав він.

*Проект реалізовується в партнерстві з Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні*

*Коротка довідка:*

*Індустріальний Гендерний комітет з реклами (ІГКР) — об'єднання представників ринку реклами та гендерних експертів з метою подолання дискримінації в рекламі*

*Фонд ім. Фрідріха Еберта є найбільшим і найстарішим політичним фондом Німеччини. Фонд поділяє цінності соціальної демократії і бере активну участь у поширенні політики свободи, солідарності та соціальної справедливості в усьому світі.*

*Фото новини з прес-конференції: <http://photo.unian.net/ukr/themes/56931>*

*Детальніше читайте на УНІАН: <http://press.unian.ua/pressnews/1078366-gromadskiy-monitoring-viyaviv-v-ukrajini-35-reklamnih-kompaniy-u-produktsiji-yakih-nayavni-oznaki-seksizmu.html>*