

# ГЕНДЕРНІ ПИТАННЯ – ЄВРОПЕЙСЬКЕ БАЧЕННЯ



## **ДОМІНІК ЛЕЙЛ (DOMINIC LYLE)**

Генеральний директор  
Європейська асоціація комунікаційних агентств  
(ЕАКА)  
Director General EACA  
152 Boulevard Brand Whitlock  
1200 Brussels, Belgium  
[www.eaca.eu](http://www.eaca.eu)

*Ця стаття була підготована Паном Домінінком Лейлом спеціально для журналу «Маркетинг в Україні» та вийшла в світ завдяки проведенню міжнародної конференції «Через саморегулювання та соціальну відповідальність до утвердження недискримінації», організованою Комітетом ВРУ з питань свободи слова та інформаційної політики, Індустріальним Гендерним Комітетом з Реклами, Представництвом Фонду імені Фрідріха Еберта в Україні та Проектом Ради Європи «Зміцнення свободи медіа та створення системи Суспільного мовлення в Україні»*

Питання відображення статі у рекламі знову і знову обговорюється європейським політикумом. Хоч ця тема не залишається поза увагою вже протягом десятиліть, останнім часом побоювання через збільшення прикладів використання гендерних стереотипів і сексуалізованих образів в рекламних комунікаціях призвело до безпрецедентного буму законодавчих заходів по всій Європі. Гендерна рівність є політичним пріоритетом на глобальному і європейському рівнях. Зокрема, докладаються зусилля для усунення упереджень щодо неповноцінності чи переваги однієї

зі статей, а також стереотипних жіночих та чоловічих ролей.

У попередньому році незалежні громадські організації (НГО), що займаються питаннями саморегулювання рекламного ринку, на всій території ЄС зареєстрували значне збільшення кількості скарг на рекламу, пов'язаних з гендерною дискримінацією. Так у 2013 році 23,67% скарг по всій Європі було подано через порушення принципу «смак і порядність». А це другий за кількістю показник після скарг на оманливу рекламу (43%). У межах категорії «смак і порядність», 63% скарг сто-

сувались «зображення гендерних ролей». Більшість скарг (близько 98%) відносяться до зображення жінок і лише приблизно 2% скарг були подані на дискримінаційне зображення чоловіків.

В останні роки спостерігається зростання занепокоєння, що подібне зображення жінок (і в меншій мірі чоловіків) може привести до поширення упереджень і зміцнення стереотипних переконань.

У Конвенції ООН 1979 року реклама розглядається як увічнення гендерної нерівності шляхом просування гендерних стереотипів, найбільш стійких причин нерівності між чоловіками та жінками.

«Дорожня карта до рівності чоловіків і жінок – 2006-2010», оприлюднена Європейською Комісією, визначала однією із задач ліквідацію гендерних стереотипів в засобах масової інформації, в той час як стратегія її реалізації у період після 2015 року розглядає рекламну сферу як поле для активних дій.

Крім того, у 2008 р. Рада Європейського Союзу ухвалила «Висновки щодо ліквідації гендерних стереотипів в суспільстві», де підкреслюється відповідальність ЗМІ

за відтворення культурно-зумовлених стереотипів. Стверджується, що стереотипи є базовою причиною гендерної нерівності, а їх репродукування підриває зусилля ЄС щодо протидії дискримінації.

Європарламентарка від соціал-демократичної партії, голова Комітету Європарламенту з питання прав жінок та гендерної рівності Iratxe García Pérez зазначила: «Реклама часто транслює дискримінаційні та/або образливі меседжі, що базуються на різноманітних гендерних стереотипах, завдаючи великої шкоди реалізації стратегії досягнення гендерної рівності».

Пані Pérez стверджує, що випадки дискримінації за статевою ознакою в засобах масової інформації та рекламі все ще часто зустрічаються та сприяють тиражуванню гендерних стереотипів, і звертається до Комісії, держав-членів ЄС, громадянського суспільства і органів саморегулювання у сфері реклами із закликом тісно співпрацювати, використовуючи ефективні інструменти задля забезпечення поваги людської гідності і порядності серед представників сфер маркетингу й реклами.



У лютому 2015 року Марія Нойчел (членкиня соціал-демократичної партії, представниця Комітету з прав жінок і гендерної рівності Європейського Парламенту) представила проект доповіді про Стратегію ЄС щодо забезпечення рівності жінок і чоловіків на період після 2015 року, в якому міститься заклик до розробки нової стратегії ЄС щодо забезпечення гендерної рівності у форматі практичного плану дій. Пані Нойчел заявила, що «ролі, що відображаються через навчальні матеріали та навчальні програми в школах та інших навчальних закладах не тільки впливають на успішність, а й на наш вибір кар'єри у майбутньому. Більш того, такі стереотипи ще більше посилюються стереотипним, якщо не сказати навіть сексуалізованим, зображенням жінок в засобах масової інформації».

У 2014 році Європейська комісія організувала велику конференцію на тему «Нова стратегія щодо забезпечення гендерної рівності після 2015 року», що дозволило окреслити декілька проблемних питань, зокрема, сексуалізацію і насильство.

Гендерні стереотипи можуть стати основою і виправданням насильства по відношенню до жінок. Особливе занепокоєння викликають певні сектори, для котрих, аби продати товари, рекламна індустрія використовує образи жінок, часто сексуального характеру, з елементами насилля.

Результатом конференції став висновок: «належною відповіддю ЄС на ситуацію, що склалася, могло б бути введення обов'язкових до виконання вимог забезпечення відповідності високим стандартам у питанні непорушення гендерної рівності в області реклами на всій території ЄС».

Правові механізми вже прописані в Директиві про аудіовізуальні медіа-послуги від 2010 року, яка забороняє ген-

дерну дискримінацію в комерційних комунікаціях.

✓ Стаття 6

◆ Держави-члени повинні забезпечити усіма відповідними засобами те, щоб аудіовізуальні медіа-послуги, які надаються постачальниками медіа-послуг (які, в свою чергу, перебувають під юрисдикцією цих держав), не містили ніякого підбурювання до ненависті за ознакою раси, статі, релігії чи національності.

✓ Стаття 9

◆ Аудіовізуальні комерційні повідомлення не повинні:

- ◆ (I) принижувати людську гідність;
- ◆ (II) містити чи пропагувати дискримінацію за будь-якою ознакою, як то статі, расової або етнічної приналежності, національності, віри чи переконань, інвалідності, віку або сексуальної орієнтації.

Європейська асоціація комунікаційних агентств (ЄАКА) представляє більше ніж 2500 агентств комунікацій, а також асоціацій таких агентств із 30 європейських країн, в яких безпосередньо зайнято понад 120 000 працівників. Члени ЄАКА – це представники рекламних, медійних, діджитал, брендингу і PR-агентств. Вони створюють і розміщують рекламу та проводять рекламні кампанії для розвитку брендів.

ЄАКА відстоює чесність та ефективність реклами, високі професійні стандарти та підвищення обізнаності про внесок рекламної індустрії у вільну ринкову економіку, а також заохочує тісну співпрацю між установами, рекламодавцями і ЗМІ в європейських інституціях, що займаються питаннями реклами. ЄАКА працює в тісній взаємодії з інституціями ЄС з метою забезпечення свободи рекламувати відповідально і творчо.

Галузь наполягає на сприянні саморе-

гулюванню, яке має багато переваг. Саморегулювання - швидкий, легкодоступний і не затратний спосіб роботи зі скаргами. На території майже всіх держав-членів ЄС впроваджені ефективні механізми саморегулювання у відповідь на безвідповідальне ставлення до гендерної проблематики у ЗМІ та рекламі.

Як прямий результат роботи системи саморегулювання в 23 країнах Європи, рекламна галузь, рекламодавці, ЗМІ та агентства зайняли про-активну позицію у забезпеченні в своїх рекламних зверненнях відповідності критеріям чесності, порядності, правдивості та не порушення законодавства. Крім того, саморегулювання є досить гнучким, щоб адаптуватися до змін суспільних поглядів, а також зрушень у технологіях і рекламних носіях.

Консолідований Кодекс Міжнародної торговельної палати із практики реклами та маркетингових комунікацій є осно-

вою для всіх кодексів саморегулювання і стверджує, що «реклама повинна поважати людську гідність і не повинна заохочувати або виправдовувати будь-які форми дискримінації, в тому числі на підставі раси, національного походження, релігії, статі, віку, інвалідності або сексуальної орієнтації».

У той же час, національні системи саморегулювання розробили більш детальні кодекси, які розкривають питання гендерних стереотипів, насильства, “уречевлення” або сексуалізації чоловіків, жінок і дітей. Такі кодекси є основою для подачі скарг на рекламні оголошення.

Проте, коли мова заходить про гендер, в системі саморегулювання виникають суперечності. З історичних причин, система розглядає питання гендерних стереотипів з точки зору тактовності і порядності, а не рівності чоловіків і жінок. Це означає, що кодекси саморегулювання відрізняються в



різних країнах. Наприклад, бельгійський Кодекс Саморегулювання містить рекомендації по зображенню осіб, в Італії він є частиною правил стосовно боротьби з дискримінацією, в Фінляндії охоплює поняття сексуалізації, “уречевлення” та дискримінації, в Німеччині розглядається через особисту дифамацію і дискримінацію, а у Франції містить рекомендації по зображенню людського тіла.

Одним із непередбачуваних результатів цього є те, що присяжні в різних країнах по-різному можуть трактувати одне і те ж рекламне оголошення. Хорошим прикладом може служити постер рекламної кампанії французького фільму “Les Infidèles”, який натякав на непристойність і принизливо зображав жінок. На цю рекламу надійшов ряд скарг і вона була заборонена у Франції, проте дозволена у Бельгії на підставі свободи творчості.

ЄАКА є частиною ЄАРС (Європейського альянсу з рекламних стандартів EASA). ЄАРС (EASA) - мережа з 54 організацій, які встановлюють рекламні стандарти в Європі і за її межами. Членами ЄАРС є національні організації по стандартизації реклами, а також представники всієї рекламної «екосистеми» (рекламодавці, рекламні агентства і засоби масової інформації).

Мережа із саморегулювання визнає ту роль, яку відіграє рекламна індустрія в забезпеченні відповідального підходу до зображення жінок і чоловіків в рекламі. На національному рівні це досягається через:

- ✓ деталізовані кодекси саморегулювання, які стосуються всіх форм дискримінації;
- ✓ об’єктивні організації в системі саморегулювання, які розглядають скарги від громадян;
- ✓ програми підвищення обізнаності ЗМІ, що впроваджуються рекламною індустрією.

Всі члени ЄАКА дотримуються чинного законодавства і галузевих кодексів із само-

регулювання, які є дійсними на даний момент і періодично оновлюються з урахуванням мінливих соціальних норм.

Крім того, члени ЄАКА відкрито наголошують на своїй відданості найвищим етичним стандартам в області комерційних комунікацій, які вони розвивають від імені їхніх клієнтів. Зокрема, вони вважають, що реклама не повинна:

- ✓ принижувати або ображати людську гідність;
- ✓ використовувати непристойні зображення людського тіла;
- ✓ зображати оголене людське тіло у принизливий чи ганебний спосіб;
- ✓ принижуючи, експлуатувати зображення людського тіла, яке не має прямого відношення до рекламованого продукту;
- ✓ дискримінувати будь-кого за ознакою раси, статі, сексуальної орієнтації, релігійних переконань або віку;
- ✓ закріплювати стереотипи, які суперечать розвитку загальноприйнятого бачення суспільних відносин;
- ✓ пропагувати або зображати моральне або фізичне насильство безпосередньо або натяками;
- ✓ на основі вибірковості ставлення несправедливо зображати соціальне різноманіття та спотворювати ідею рівності.

ЄАКА прагне співпрацювати з Європейською комісією та представниками громадянського суспільства, щоб забезпечити максимально широке прийняття і реалізацію цих принципів.

Європейська асоціація комунікаційних агентств (ЄАКА) вітає кроки, зроблені Європейською комісією у боротьбі з гендерною нерівністю та по залученню посередників до процесу консультацій. Ми віддані ідеї підвищення обізнаності із гендерних питань та гендерної чутливості наших агентств-членів.

*Переклад з англійської мови*