

СОУ 21708654-002-2011

СТАНДАРТ ОРГАНИЗАЦИЙ УКРАИНЫ

Недискриминационная реклама по признаку пола

СОУ 21708654 -002-2011

[Государственное предприятие  
«Украинский научно-исследовательский и учебный  
центр проблем стандартизации, сертификации и качества  
(ГП УкрДНЦ) »]

Зарегистрировано 30.07.2012

№ 3259575212249

Издание официальное

КИЕВ

2011

## СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие.....	1
Сфера применения.....	1
Термины и определения .....	3
Обозначения и сокращения.....	5
Структура Стандарта.....	6
4 Общие требования, концепция .....	6
4.1 Условия для разработки стандартов недискриминационной рекламы по признаку пола .	6
4.2 Концепция недискриминационной рекламы по признаку пола .....	7
4.3 Ответственность членов профессионального сообщества .....	8
5 Недискриминационная реклама по признаку пола .....	9
5.1 Основные руководящие принципы .....	9
5.2 Основные критерии определения дискриминационной и недискриминационной рекламы по признаку пола.....	10
6 Реклама В Новых медиа .....	13
7 Принципы и механизмы саморегулирования соблюдения стандартов недискриминационной рекламы .....	13
7.1 Основные принципы саморегулирования.....	13
7.2 Основные механизмы саморегулирования .....	15
Приложение А Руководство по проведению тестирования рекламных и маркетинговых продуктов.....	24
Приложение. Б Экспертная, консультационная и партнерская группа для разработки Стандарта недискриминационной рекламы по признаку пола в Украине .....	24
Приложение В Библиография.....	26
Ключевые слова.....	28

## СТАНДАРТ ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ

Недискримінаційна реклама за ознакою статі.

Недискриминационная реклама по признаку пола.

Standards of Non-Discriminatory by sex advertisement.

Введено в действие 30.09.2011

### 1. Сфера применения

1.1 Настоящий Стандарт распространяется на различные виды, формы и средства рекламы, в том числе средства массовой информации, которые влияют на формирование общественных отношений и моделей социо – экономических отношений.

1.2 Настоящий Стандарт предназначен для органов исполнительной власти, юридических и физических лиц, которые разрабатывают, проверяют или применяют Стандарты.

## ПРЕДИСЛОВИЕ

РАЗРАБОТАН: Всеукраинской общественной организацией «Украинская ассоциация маркетинга», Центром гендерно-правового образования УАМ при участии и при экспертно-консультационном содействии Всеукраинской рекламной коалиции, Ассоциации наружной рекламы, Украинской ассоциации директ маркетинга, Международной ассоциации маркетинговых инициатив, Союза рекламистов Украины, КГОО "Института либерального общества ", МОО "Школа равных возможностей ", МОО "Украинский женский фонд ", ВОО "Женский консорциум Украины ".

РАЗРАБОТЧИКИ: И. Лылык, Л. Магдюк, М. Лазебник, А. Погорелый, Е. Ромат, О. Киселева, Л. Колос, А. Зайцева, Н. Точиленкова, С. Гарашенко, Урсула Кох-Лаугвитц, Е. Давликанова, М. Корюкалова, М. Лылык, Р. Паламарчук, В. Калашник, В. Яценко, Е. Сусллова, Е. Ковтун.

ПРИНЯТ И ВВЕДЕН В ДЕЙСТВИЕ 30.09.2011 Украинская ассоциация маркетинга, приказ № 1 от 30.09.2011 года

ВВЕДЕН ВПЕРВЫЕ.

---

Право собственности на этот Стандарт принадлежит ВОО «Украинская ассоциация маркетинга». Воспроизводить, тиражировать и распространять его полностью или частично на любых носителях информации без официального разрешения запрещено.

Относительно урегулирования прав собственности необходимо обращаться в ВОО «Украинская ассоциация маркетинга».

## 2. Термины и определения.

В настоящем стандарте использованы термины, которые соответствуют требованиям и определениям, установленным в ГСТУ 1.1: требование, международный стандарт, объект стандартизации, стандарт на услугу, стандарт на процесс, стандартизация.

Ниже приведены термины, которые дополнительно использованы в настоящем стандарте, и определение обозначенных ими понятий. Толкование терминов, которые впервые были введены на английском языке приведено на основании [1,2,3,4,6].

2.1 Гендерное равенство (Gender Equality [2]) - равный правовой статус женщин и мужчин и равные возможности для его реализации, что позволяет лицам обоих полов принимать равное участие во всех сферах жизнедеятельности общества.

2.2 Гендерные стереотипы (Gender Stereotypes [3]) - это устойчивые представления о чертах, качества, возможности и поведении полов. Стереотипы тесно связаны с гендерными ролями, закрепленными через систему культурных норм функциональными специализациями мужчины и женщины в обществе.

2.3 Дискриминация по признаку пола (Discrimination based on sex [3]) - действия или бездействие, которые демонстрируют любое отличие, исключение или привилегии по признаку пола, если они направлены на ограничение или делают невозможным признание, пользование или осуществление на равных основаниях прав и свобод человека для женщин и мужчин.

2.4 Маркетинговые коммуникации (Marketing Communications [4]) - термин, включающий рекламу и другие технологии продвижения: спонсорство, директ-маркетинг, распространение информации о продукте через Интернет или другие механические (цифровые) устройства.

2.5 Реклама (Advertising [1]) - информация о человеке или товаре, распространенная в любой форме и любым способом и предназначенная сформировать или поддержать осведомленность потребителей рекламы и их интерес относительно таких лиц или товара.

2.6 Равные права женщин и мужчин (Equal rights for women and men [3]) - отсутствие ограничений или привилегий в зависимости от пола.

2.7 Равные возможности женщин и мужчин (Equal opportunities for women and men [6]) - равные условия для реализации равных прав женщин и мужчин.

Сексистская реклама (Sexist advertising [6]) - реклама, унижающая достоинство человека по признаку пола в контексте, или в совокупности с признаками физических характеристик, инвалидности, социального статуса, трудовой деятельности, семейного положения и семейных обязанностей, материнства и отцовства, национальности, расы, политических интересов, религиозного вероисповедания, других типов и форм социо-экономических и личных отношений человека.

2.8 Сексизм (Sexism [6]) - это концепция и практика дискриминации (унижение достоинства) человека по признаку пола, которая основана на демонстрации преимуществ интеллектуальных, физических, творческих или других характеристик или способностей одного лица или группы лиц по отношению к другим людям или группам лиц; составляющими сексизма являются утверждения и модели доминирования одних людей над другими либо утверждения о неполноценности других людей.

2.9 Сексуальные образы, насилие (Sexual abuse, violence [6]) - это унижительные, оскорбительные, открыто-агрессивные или скрытые действия сексуального характера со стороны одного лица или группы лиц по отношению к другому лицу или группе лиц, выраженные словесно (комментарии, жесты, угрозы, запугивания, непристойные замечания, высмеивание) или физические (прикосновения, похлопывания, или физический контакт, или имитация физического контакта сексуальной природы, и др.), которые являются умышленными, одноразовыми или повторяющимися, и осуществляются против воли одной из сторон.

2.10 Социальный стереотип (Social stereotype [6]) - это установившееся, часто упрощенное, стандартное мнение о социальных группах или об отдельных индивидах как представителей этих групп.

### 3. Обозначения и сокращения

ИГКР - Индустриальный Гендерный Комитет по Рекламе

ДК - Дисциплинарный комитет

ВОО - Всеукраинская общественная организация

УАМ - Украинская Ассоциация Маркетинга

КГОО - Киевская городская общественная организация

МОО - Международная общественная организация

## ВВЕДЕНИЕ

Стандарт недискриминационной рекламы по признаку пола

Принятый на форуме общественных профессиональных ассоциаций 30 сентября 2011, г. Киев

Современная маркетинговая система в Украине - это комплексная, взаимодействующая сообщество рекламных и маркетинговых агентств, исследовательских и консалтинговых фирм, производственных компаний, профильных общественных организаций, средств массовой информации и других институтов, способствующих продвижению продукции, созданию новых брендов и эффективному развитию национального бизнеса.

Стандарты недискриминационной рекламы по признаку пола - это механизм саморегулирования рынка рекламы с целью повышения эффективности рекламных продуктов и формированию культуры рыночных маркетинговых отношений.

Стандарты недискриминационной рекламы по признаку пола были разработаны экспертами Всеукраинской общественной организации "Украинская ассоциация маркетинга" и Центра гендерно-правового образования УАМ при участии и при экспертно-консультационном содействии Всеукраинской рекламной коалиции, Ассоциации наружной рекламы, Украинской ассоциации директ-маркетинга, Международной ассоциации маркетинговых инициатив, Союза рекламистов Украины, КГОО "Институт либерального общества", МОО "Школа равных возможностей", МОО "Украинский женский фонд", ВОО "Женский консорциум Украины", а также, в партнерстве с Фондом Ф. Эберта (Германия), который способствовал проведению рабочих экспертных встреч по разработке стандартов и проведению международного форума по обсуждению и принятию стандартов, а также при поддержке Программы равных прав и возможностей для женщин (внедряется при поддержке ЕС-ПРООН), которая способствовала проведению тренинга для рекламистов по изучению стандартов.

В процессе разработки национальных стандартов недискриминационной рекламы по признаку пола в Украине были учтены национальные и международные требования к профессиональной деятельности маркетологов и рекламистов, использованы образцы соответствующих стандартов, кодексов, меморандумов и т.д., а также нормативно-правовое обеспечение и практический опыт внедрения политики равных прав и возможностей для женщин и мужчин в Украине (перечень использованных материалов предоставлен в ссылках и в приложении).



Данные Стандарты недискриминационной рекламы по признаку пола касаются всех средств рекламы. Стандарты не противоречат действующему национальному законодательству и не претендуют на полноту.

#### 4. Общие требования, концепция, цель

##### 4.1 Условия для разработки стандартов недискриминационной рекламы по признаку пола

Условиями для разработки стандарта недискриминационной рекламы по признаку пола являются следующие:

- Понимание необходимости и инициирование профессиональными объединениями в сфере рекламы и маркетинга, правозащитниками и гендерными организациями Украины механизмов саморегулирования рынка рекламы для повышения эффективности рекламных продуктов и формирования культуры демократических отношений при помощи рекламных коммуникаций и маркетинговых взаимодействий на основе профессиональной этики, взаимоуважения и диалога заинтересованных сторон (производителей, клиентов, партнеров, потребителей).
- Интегрирование принципов социальной ответственности в сферу рекламного бизнеса и маркетинговых отношений, что подразумевает под собой понимание ответственности за влияние на формирование и развитие социально-экономических отношений, учет экологических интересов и потребностей общества, минимизацию рисков для отраслевого и социального развития, одновременно предусматривает предотвращение дискриминации человека по признаку пола в контексте физических характеристик, инвалидности, социального статуса, трудовой деятельности, семейного положения и семейных связей, материнства и отцовства, национальности, расы, политических интересов, религиозного вероисповедания, других типов и форм социально-экономических и личных отношений людей во время и вследствие профессиональной рекламной и маркетинговой деятельности
- Существование политической и социально-экономической ситуации в Украине, которая закреплена соответствующими национальными и ратифицированными международными нормативно-правовыми документами, которые закрепляют равные права и возможности для женщин и мужчин и существующая система для предотвращения дискриминации по признаку пола.

##### 4.2 Концепция недискриминационной рекламы по признаку пола

Концепция недискриминационной рекламы по признаку пола интегрирует принцип недискриминации [16], принцип равных прав и равных возможностей для женщин и мужчин, принцип социальной справедливости [15].

Принцип недискриминации гарантирует одинаковое отношение к людям, независимо от их национальности, пола, расы или этнического происхождения, религии или верований, физических недостатков, возраста или сексуальной ориентации.

Принципы социальной справедливости и равных прав и возможностей для женщин и мужчин (гендерного равенства) предусматривают обеспечение равных прав и равных возможностей для женщин и мужчин в обществе, включая право на достойное отношение и общественное признание результатов их деятельности во всех сферах жизнедеятельности, право на равные условия для реализации прав человека, участия в национальном, политическом,

экономическом, социальном и культурном развитии. Справедливость предполагает формирование нетерпимости к социальной и гендерной дискриминации в обществе.

Таким образом, Концепция недискриминационной рекламы по признаку пола заключается в обеспечении равного отношения ко всем людям независимо от пола и предотвращении дискриминирования человека по признаку пола в контексте физических характеристик, инвалидности, социального статуса, трудовой деятельности, семейного положения и семейных обязанностей, материнства и отцовства, национальности, расы, политических интересов, религиозного вероисповедания, других типов и форм социо-экономических и личных отношений человека, во время и вследствие профессиональной рекламной и маркетинговой деятельности.

#### **4.3 Ответственность членов профессионального сообщества**

Следуя стандарту недискриминационной рекламы по признаку пола, члены маркетингового и рекламного сообщества обязуются придерживаться следующих ключевых принципов:

- верховенство права (следование действующему законодательству);
- четкость и корректность в высказываниях и креативных художественных образах;
- достоверность информации;
- использование форм и средств, которые не унижают достоинство и не дискриминируют человека по признаку пола в контексте социально-экономических и культурных ценностей;
- уважение и признание этических, гуманистических, моральных норм общественной культуры, общечеловеческих ценностей;
- толерантное отношение к особенностям людей и их различиям, которые не связаны с насилием и дискриминацией по отношению к другим людям

Маркетологи и рекламисты должны осознавать свою ответственность за применение социальных и гендерных стереотипов для создания рекламного творческого продукта.

Маркетологи и рекламисты понимают, что конкурентоспособность, минимизация рисков, эффективность компаний на рынке производства товаров и услуг, в том числе рекламных, обеспечивается и усиливается благодаря:

- мощному саморегулированию и участию в формировании культуры демократических отношений через средства рекламной коммуникации и в маркетинговых взаимодействиях на основе профессиональной этики, взаимопонимания и диалога заинтересованных сторон (производителей, клиентов, партнеров, потребителей);
- понимание и продвижение общечеловеческих ценностей и недискриминационных практик в творческую деятельность;
- внедрение цивилизованных норм формирования информационного пространства;
- социальная ответственность рекламного и маркетингового бизнеса.

## **5 НЕДИСКРИМИНАЦИОННАЯ РЕКЛАМА ПО ПРИЗНАКУ ПОЛА**

### **5.1 Основные руководящие принципы**

*Основные принципы недискриминационной рекламы по признаку пола и основные менеджерские советы по избежанию создания недискриминационной рекламы:*

- а) Маркетологи и рекламисты обеспечивают саморегулирование профессиональной деятельности, социальную ответственность, минимизацию рисков для отраслевого и социального развития, а также защищают честь и достоинство членов профессиональных объединений в области рекламы и маркетинга, бизнеса, потребителей и повышают уровень доверия к рекламной индустрии стороны общества в целом.
- б) Настоящий стандарт распространяется на различные виды, формы и средства рекламы, в том числе средства массовой информации, которые влияют на формирование общественного сознания и моделей социо-экономических отношений, поэтому должны быть социально ответственными и гендерно-чувствительными.
- в) Настоящий стандарт направлен на учет рекламной практики на современном рынке, включая инновационную, возникающую технологическим или эволюционным путем.
- г) Маркетинговые коммуникации должны уважать человеческое достоинство, не провоцировать и не защищать любые формы дискриминации, в том числе по расовой, национальной или религиозной принадлежности, полу, возрасту, недееспособности или сексуальной ориентации.
- д) Принятие Стандарта будет способствовать развитию и взаимопониманию творческих (креативных) подходов профессионалов относительно разработки рекламных продуктов и применение информационно- маркетинговых практик, как в сфере рекламного бизнеса, так и в сфере общественного гендерного движения в Украине;
- ж) Маркетологи и рекламисты имеют право провести независимое тестирование рекламы относительно соответствия внешнего восприятия рекламного сообщения к его содержанию, что предотвратит некорректную интерпретацию и необоснованные обвинения со стороны заказчиков и потребителей рекламных продуктов.

### **5.2 Основные критерии определения дискриминационной или недискриминационной рекламы по признаку пола**

Реклама не должна унижать права или преуменьшать значимость обязанностей, ожиданий, отношений и общественных ролей людей одного или другого пола в соответствии с действующим законодательством Украины.

Реклама не должна навязывать или пропагандировать негативные стереотипы относительно социальных и родовых ролей женщин и мужчин.

Реклама не должна пропагандировать сексуальное унижение и насилие.

Реклама не должна навязывать или пропагандировать негативные стереотипы, особенно открытого или скрытого полового содержания в отношении детей, и не использовать образы детей в рекламе, не связанной со сферой детского потребления или социализации, учитывая ограничения детских познавательных способностей, их способность адекватно оценивать содержание рекламы, и их психоэмоциональную и социальную уязвимость.

5.2.1 Запрещается нарушение свободы и права на личную неприкосновенность и достоинство ребенка.

5.2.2 Запрещается пропаганда в рекламе культа насилия и жестокости, распространения порнографии и информации, которая унижает человеческое достоинство и наносит вред нравственному благосостоянию ребенка.

5.2.3 Следует внимательно подходить к размещению материалов, направленных на детей, в средствах массовой информации, редакционных сообщениях, которые не подходят для детского потребления или коммуникации. В таких случаях нужно применять специальные сообщения, которые четко определяют / идентифицируют материалы, которые не предназначены для детей.

5.2.4 Следует внимательно подходить к использованию известных и авторитетных личностей с целью рекламирования продукции, услуг и т.п., поскольку это может способствовать созданию ложного впечатления о социальных и гендерных стереотипах в социализации ребенка. Использование известных личностей может усиливать стереотипы, основанные на высказанных личных одобрениях, определенных идеях, реальном опыте и убеждениях, которые, однако, могут не соответствовать положительным нормам и общественным ожиданиям.

5.2.5 Реклама не должна применять двусмысленных выражений, которые могут быть трактованы, как оскорбление для человека одного или другого пола.

5.2.6 Реклама должна осторожно использовать модели и образы, которые влияют на формирование нездорового образа жизни, или могут вызвать угрозу жизни женщин и мужчин, особенно молодежи и детей (модели с анорексией, булимией) реклама должна пытаться отображать более реалистические образы, внешность, поведение женщин и мужчин и предотвращать унижению женщин и мужчин, имеющих лишний вес, любые психофизиологические особенности / отличия.

5.2.7 Реклама не должна содержать заявления и визуальные презентации, которые могут негативно влиять или нарушать нормы общественной культуры и морали, которые считаются общепризнанными большинством потребителей (читателей, зрителей, покупателей, посетителей и т.п.) рекламного продукта в данном обществе.

5.2.8 Реклама считается дискриминационной по признаку пола и нарушает добросовестную маркетинговую практику, если:

а) Реклама изображает или описывает женщину или мужчину как украшение или сексуальный объект, включая намеки на половые отношения и сексуальность людей, которые ничем не связаны с рекламируемым продуктом, и не имеют прямых ассоциаций с

потреблением рекламируемого продукта, товара, услуг и т.п. , нарушение усиливается, если сексуальность человека изображается или описывается унизительно, пренебрежительно, клеветническим образом (для человеческого достоинства) через язык, позирование, вербальные или невербальные намеки и т.п.).

б) Реклама считается дискриминационной по признаку пола и нарушает добросовестную маркетинговую практику, если она утверждает или намекает, что роль человека одного пола в социальной, экономической и культурной жизни ниже, чем другого.

5.2.9 Реклама не считается дискриминационной по признаку пола и не нарушает надлежащей добросовестной рекламной и маркетинговой практики, когда она изображает обнаженное человеческое тело или условно одетых людей, если это связано с рекламируемым продуктом, имеет прямые ассоциации с потреблением рекламируемого продукта, товара, услуг и т.д., соответствует действующему законодательству, и не унижает человеческого достоинства, не нарушает норм общественной культуры и морали, которые считаются общепризнанными большинством потребителей (читателей, зрителей, покупателей, посетителей и т.п.) рекламного продукта в данном обществе.

## **6 РЕКЛАМА В НОВЫХ МЕДИА**

6.1 Развитие новых медиа, которые создаются пользователями социальных сетей, требует от рекламистов понимание того, что реклама в таких медиа создает возможности для самовыражения определенных социальных групп.

6.2 Рекламодатели, рекламисты и маркетологи должны избегать поддержки тех групп в социальных сетях, коммуникация которых имеет дискриминационный, сексистский характер в содержании и формах информационных сообщений, пропагандирует или призывает к дискриминации по признаку пола.

## **7 ПРИНЦИПЫ И МЕХАНИЗМЫ САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ ПО СОБЛЮДЕНИЮ НЕДИСКРИМИНАЦИОННОЙ РЕКЛАМЫ**

### **7.1 Основные принципы саморегулирования**

7.1.1 Профессиональные объединения в области рекламы и маркетинга, общественные правозащитные и гендерные организации Украины считают, что формулировка требований к недискриминационной рекламе по признаку пола самими профессионалами рекламы и маркетинга является необходимой основой механизма саморегулирования рынка рекламы с целью повышения эффективности рекламных продуктов и формирования культуры демократических отношений через средства рекламной коммуникации и в маркетинговых взаимодействиях на основе профессиональной этики, взаимоуважения и диалога заинтересованных сторон (производителей, клиентов, партнеров, потребителей).

7.1.2 Применение требований к рекламе как недискриминационной по признаку пола воспринимается как обязанность членов профессиональных организаций, которые приняли указанные Стандарты.

7.1.3 Координация действий по соблюдению требований недискриминационной рекламы по признаку пола возложена на Секретариат Индустриального гендерного комитета по рекламе.

7.1.4 В состав Индустриального Гендерного Комитета (ИГКР) входят эксперты ассоциаций, подписавших Стандарты. Ассоциации также, по решению соответствующего собственного органа, направляют юриста для работы в Дисциплинарном комитете по вопросам соблюдения стандартов недискриминационной рекламы по признаку пола (ДКС).

7.1.5 Секретариат вправе информировать членов профессиональных ассоциаций (в отдельных случаях - также общественность), относительно процесса рассмотрения и результатов соблюдения стандартов недискриминационной рекламы по признаку пола.

7.1.6 Соблюдение стандартов будет оцениваться по контексту, средой, уровнем восприятия продукта потребителями и действующими нормами этики и достоинства, которые существуют в обществе.

7.1.7 Реклама должна проходить тестирование на предмет выявления дискриминации по признаку пола в контексте физических характеристик, инвалидности, социального статуса, трудовой деятельности, семейного положения и семейных обязанностей, материнства и отцовства, национальности, расы, политических интересов, религиозного вероисповедания, других типов и форм социо-экономических и личных отношений человека, во время и вследствие профессиональной рекламной и маркетинговой деятельности.

7.1.8 Реклама, которая определена дискриминационной по результатам тестирования, должна быть исправлена, или ее распространение должно быть прекращено.

7.1.9 Нарушение стандартов недискриминационной рекламы по признаку пола будут рассматриваться Индустриальным гендерным комитетом по рекламе, или Дисциплинарным комитетом по вопросам соблюдения стандартов недискриминационной рекламы по признаку пола, с учетом общественного и социо-экономического контекста, отношение к рекламному продукту избранного целевого сегмента рынка и использования средств массовой информации.

7.1.10 Ведущие профессиональные ассоциации (союзы, коалиции), которые подписали данный стандарт, должны способствовать предоставлению необходимой информационно-консультационной, экспертно-аналитической, просветительской, тренинговой, практической помощи и поддержки рекламистам и маркетологам в деле разъяснения требований Стандартов недискриминационной рекламы по признаку пола, концепции гендерного равенства и социальной справедливости, механизмов практического интегрирования и саморегулирования.

## **7.2. Основные механизмы саморегулирования**

Основные механизмы саморегулирования соблюдения Стандарта недискриминационной рекламы по признаку пола включают Индустриальный гендерный комитет по рекламе (ИГКР) и Дисциплинарный комитет по вопросам соблюдения стандартов недискриминационной рекламы по признаку пола (ДКС), которые будут применять принципы социально ответственного саморегулирования с целью минимизации рисков для отраслевого и социального развития, а также защищают честь и достоинство членов профессиональных

объединений в области рекламы и маркетинга, бизнеса, потребителей, а также повышают уровень доверия к рекламной индустрии со стороны общества в целом.

### **7.2.1 Индустриальный гендерный комитет по рекламе (ИГКР)**

Профессиональные объединения рекламистов и маркетологов, принявших Стандарты недискриминационной рекламы по признаку пола, создают Индустриальный гендерный комитет по рекламе (ИГКР) с целью внедрения указанных стандартов в рекламные и маркетинговые практики; и для осуществления мониторинга соблюдения стандартов недискриминационной рекламы членами профессиональных объединений.

### **7.2.2 Состав ИГКР**

- Председатель ИГКР избирается большинством голосов присутствующих экспертов на заседании по поводу рассмотрения каждого отдельного случая. УАМ берет на себя функцию Секретариата.
- Заседание считается легитимным, если на нем присутствовали не менее, чем 3 члена ИГКР, которые представляют 3 профессиональные объединения/ассоциации. На заседание приглашаются 2 представителя гендерных организаций, которые выбираются из числа тех, кто подписал Стандарт. Представители гендерных организаций имеют полное право голоса.

### **7.2.3 Порядок работы Индустриального гендерного комитета по рекламе**

- ИГКР собирается для рассмотрения жалоб и предложений согласно составленному плану, информирование членов ИГКР не позже чем за 2 недели до собрания.
- Место собрания выбирается Секретариатом
- Для ведения протокола собрания назначается Секретарь, кандидатура которого утверждается членами ИГКР по предложению Председателя ИГКР.

### **7.2.4 Порядок рассмотрения обращений в ИГКР, прозрачность, конфиденциальность и обратная связь**

- ИГКР рассматривает обращения, жалобы, предложения от профессиональных объединений/ассоциаций, компаний, клиентов, потребителей, партнеров, общественных организаций или частных лиц относительно рекламных или маркетинговых продуктов, в том числе – случаев возможного нарушения Стандарта недискриминационной рекламы по признаку пола, предложений по улучшению качества рекламных и маркетинговых продуктов, которые представлены в Секретариат. Все обращения в Секретариат регистрируются в общепризнанном порядке в Реестре обращений к ИГКР.
- Обращения, жалобы, предложения должны быть поданы в письменном виде на государственном языке, при этом другой язык предоставления не является основанием для отказа в регистрации, та сопровождается изложением дела та всеми необходимыми документами (фото, видео, свидетельства, копии текстов, другие возможные доказательства);
- Зарегистрированные обращения, жалобы, предложения представляются и рассматриваются на собрании ИГКР. Если члены ИГКР имеют личный

интерес/отношение к предмету обращения, жалоб, предложению или отношения с теми, кто обращается в ИГКР, характер которых может повлиять на способность члена ИГКР объективно действовать, они должны сообщить ИГКР об этих обстоятельствах и отказаться от участия в рассмотрении данных обращений, жалоб, предложений;

- ИГКР предлагает/назначает проведение тестирования, изучения фактов и обстоятельств дела с помощью средств, которые ИГКР считает соответствующими относительно конкретного обращения;
- Средства, которыми может воспользоваться ИГКР, включают: изучение рекламных и маркетинговых продуктов с использованием материалов нормативно-правового и регуляторного характера, социальных и гендерно-чувствительных индикаторов психоэмоционального, лингвистического влияния продуктов на заинтересованные стороны, опрос производителей рекламных и маркетинговых продуктов, опрос других потребителей, партнеров и тд. Результаты должны быть представлены на собрании ИГКР.
- ИГКР принимает решение о поданных обращениях, жалобах, предложениях и информирует в письменном виде обращающихся, в течении месяца после собрания ИГКР, на котором рассматривались обращения;
- При необходимости ИГКР может привлечь дополнительную / углубленную экспертно консультационную помощь;
- В случае, когда для рассмотрение жалоб, споров, в ИГКР было подано достаточное количество доказательств, свидетельств для принятия решения относительно нарушения Стандарта недискриминационной рекламы по признаку пола производителем соответствующего рекламного или маркетингового продукта, ИГКР принимает соответствующее решение и извещает истца и ответчика о выводах ИГКР в письменном виде;;
- ИГКР предлагает ответчику в течении 28 дней дать письменный отчет относительно решения ИГКР после получения ответа ИГКР примет решение о дальнейших действиях;
- В случае рассмотрения сложных случаев, которые требуют глубинных исследований для применения дисциплинарных санкций, дело передается в Дисциплинарный Комитет по следованию Стандарту недискриминационной рекламы по признаку пола (ДК) (см. ст. 7.3. Стандартов). ИГКР письменно уведомляет истца и ответчика про передачу дела Дисциплинарному Комитету.
- ИГКР должен информировать профессиональные объединения/ассоциации о деятельности ИГКР ежеквартально (посредством информационных сообщений) и ежегодно (посредством ежегодного отчета на ежегодной конференции)
- ИГКР не публикует полный текст обращений, жалоб, предложений в информационных сообщениях, электронных ресурсах, в тоже время профессиональные объединения/ассоциации компании, клиенты, партнеры, общественные организации получают информацию относительно тем/предмета обращения, жалоб, предложений, порядка рассмотрения в ИГКР и окончательного



решения ИГКР в течении следующего месяцев после собрания ИГКР, на котором рассматривались обращения, с учетом конфиденциальности рассматриваемых жалоб, обращений, предложений;

- ИГКР может предоставлять решения и выводы собрания по запросу, по требованию судебных органов, которые действуют согласно норм законодательного и общехозяйственного права, органам государственной власти, национальным ассоциациям и национальным саморегулирующимся организациям относительно интерпретации данного Стандарта.

### **7.3 Дисциплинарные процедуры**

Дисциплинарный Комитет по соблюдению стандартов недискриминационной рекламы по признаку пола (ДКС) создается для рассмотрения жалоб, споров относительно содержания рекламных и маркетинговых продуктов, в том числе случаев возможных нарушений стандартов недискриминационной рекламы по признаку пола, которые подавались и были рассмотрены ИГКР, в отношении которых ИГКР сделала вывод, что одна или более серьезных санкций должны быть применены по отношению к нарушителю стандартов, а также для представления и рассмотрения апелляций относительно решений ИГКР.

Общие практики ДКС осуществляются согласно практик ИГКР, однако, в состав ДКС должны входить исключительно юристы с соответствующим знанием рекламного рынка.

#### **7.3.1 Порядок рассмотрения обращений в ДКС**

ДК рассматривает жалобы, споры относительно содержания рекламных и маркетинговых продуктов. В том числе случаев возможных нарушений Стандарта недискриминационной рекламы по признаку пола, которые подаются или рассмотрены ИГКР, та относительно которых ИГКР сделал вывод, что должны быть применены серьезные санкции по отношению к нарушителю Стандарта. Подача от ИГКР регистрируется в общепризнанном методом в реестре обращений в ДК.

- Если ИГКР решил передать дело ДК, все затраты за любые дальнейшие процедуры во время рассмотрения жалобы/спора ложатся на нарушителя Стандартов.
- ДК принимает апелляции на условиях залогового обеспечения; размер залога определяется ИГКР и ДК, но не должен превышать сумму в размере пяти годовых членских взноса ассоциаций, которая содержит Секретариат. Залог будет возвращен, если апелляция поддержана.
- ДК также рассматривает дела по апелляциям против решений и любых санкций, наложенных ИГКР.
- Решения заседания ДК имеют силу при участии Председателя и пяти членов ДК
- Председатель избирается общим собранием представителей ассоциаций, которые подписали Стандарт
- ДКС не применяет участие свидетелей; рассмотрение жалоб и споров осуществляется на основании документов, результатов тестирования, протоколов собраний ИГКР т.д., представленных И Г К Р; дополнительные исследования, экспертные оценки и консультирования назначаются по необходимости.

- ДК должен быть последним арбитром в рассмотрении жалоб и споров. Продолжение рассмотрение жалоб, споров может быть проведено в судебных органах, если в этом возникла необходимость;
- ДК и ИГКР оставляют за собой право по соответствующему прошению и на основании доверенности представлять интересы членов профессиональных ассоциаций в судебных органах как составляющую следования Стандартам, норме профессиональной этики и корпоративного взаимодействия в интересах всех заинтересованных сторон.
- ДК и ИГКР принимают к рассмотрению жалобы, споры от неассоциированных представителей рекламной и маркетинговой индустрии в определенном выше порядке, но в отличии от вышерассмотренного случая не принимают участия в судебных разбирательствах по данным делам;
- ДК должен информировать профессиональные объединения/ассоциации о деятельности ДК ежеквартально (посредством информационных сообщений) и ежегодно (посредством ежегодного отчета на ежегодной конференции)
- Учитывая конфиденциальный характер жалоб, споров ДК не обнародует полный текст содержания и процесса рассмотрения жалоб, споров в информационных сообщениях, отчетах, электронных ресурсах, в тоже время профессиональные объединения/ассоциации, компании, клиенты, партнеры, общественные организации получают информацию относительно предмета/темы жалобы, спора и окончательного решения ДК в течении следующего месяца после собрания ДК, на котором рассматривались жалобы, споры.

#### 7.4 Санкции за нарушение Стандарта недискриминационной рекламы по признаку пола

ИГКР и ДК могут накладывать одну или более из следующих санкций:

Предупреждение

Рекомендации.

Публикация

Подача требования в соответствующую профессиональную ассоциацию о прекращении членства в профессиональном объединении/ассоциации

Информирование органов власти

Передача дела к судебному разбирательству не входит в компетенцию ИГКР и ДКС; эти решения принимаются исключительно истцами или ответчиками, но ИГКР и ДКС могут предоставить решение о рассмотрении поданных обращений, дел и т.п. по запросу со стороны истцов или ответчиков.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### (СПРАВОЧНЫЙ)

Руководство по проведению тестирования рекламных и маркетинговых продуктов

С целью предотвращения создания и распространения рекламных и маркетинговых продуктов дискриминационного характера рекомендуется включать следующие вопросы к тестированию. Данные вопросы могут служить индикаторами определения наличия дискриминации по признаку пола:

1. Женщина/мужчина в рекламной или маркетинговой продукт является объектом или субъектом притяжения решения?
2. Используется ли в рекламной и маркетинговой продукции изображение оголенного тела (женщины или мужчины) намеки на половые органы человека, сексуальные отношения или сексуальность человека?
3. Если ДА, соотносится ли это изображение/намеки на качества, свойства или назначение продукта, который рекламируется?
4. Помогает ли изображение /намеки лучше объяснить качества, свойства, преимущества или назначение продукта, который рекламируется?
5. Используются ли в рекламе демонстрация преимуществ представителей одного пола над другим? Выглядит ли представитель одного пола более рассудительным, умным, прогрессивным, честным, ответственным, порядочным и тд. Чем представитель другого пола? Насколько это помогает понять качества, свойства, преимущества и назначение продукта, который рекламируется?
6. Содержит ли реклама утверждения о «женских» или «мужских» ролях в семье, обществе, о «женских» или «мужских» профессиях? Помогает ли использование этих утверждений понять качество, свойства и преимущества продукта, который рекламируется?

Содержит ли рекламное обращение неоднозначное содержание, подтекст, который может быть воспринят как утверждение неравенства мужчин и женщин?

Каналы распространения рекламы? Легко ли доступна эта рекламная продукция детям?

**ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

(СПРАВОЧНОЕ)

Экспертная, консультационная и партнерская группа, принимавшая участие в разработке стандартов недискриминационной рекламы по признаку пола в Украине

Таблица Б.1

№ / №	Организация	Представитель организации
	ВОО "Украинская ассоциация маркетинга"	Ирина Лылык, генеральный директор ВОО УАМ, национальный представитель ESOMAR в Украине, автор-координатор разработки стандартов
	Центр гендерно-правового образования ВОО "Украинская ассоциация маркетинга"	Лариса Магдюк, руководитель Центра ГТО, ВОО УАМ, национальный эксперт по вопросам гендерной политики в Украине, автор-координатор разработки стандартов
	Всеукраинская рекламная коалиция	Максим Лазебник, директор, эксперт по разработке стандартов
	Украинская ассоциация издателей периодической прессы	Алексей Погорелый, директор, эксперт по разработке стандартов
	Союз рекламистов Украины	Евгений Ромат, председатель Союза, эксперт по разработке стандартов
	КМОО "Институт либерального общества"	Оксана Киселева, президент КМОО ИСС, эксперт по разработке стандартов
	МОО "Школа равных возможностей"	Лариса Колос, председатель правления, эксперт по разработке стандартов
	МОО "Украинский женский фонд"	Елена Зайцева О., консультант по вопросам гендерного равенства в рекламе
	ВОО "Женский консорциум Украины"	Наталья Точиленкова, консультант по вопросам гендерного равенства в рекламе
	Представительство Фонда Фридриха Эберта в Украине	Урсула Кох-Лаугвитц, директор Представительства Фонда Фридриха

		Эберта в Украине Светлана Гаращенко, координатор программ Елена Давликанова, координатор программ
	Программа равных прав и возможностей для женщин (внедряется при поддержке ЕС-ПРООН)	Михаил Корюкалова координатор программ
	Ассоциация наружной рекламы	Роман Паламарчук, консультант по вопросам гендерного равенства в рекламе
	Украинская ассоциация директ - маркетинга	Валентин Калашник, президент УАДМ, консультант по вопросам гендерного равенства в рекламе
	Международная ассоциация маркетинговых инициатив	Виталина Ященко, председатель правления МАМИ, консультант по вопросам гендерного равенства в рекламе
	Информационно-консультативный женский центр	Елена Сулова, председатель правления, консультант по вопросам гендерного равенства в рекламе
	ВОО «Украинская ассоциация маркетинга»	Марьяна Лылык, маркетолог - эксперт
	Компания AtlanticGroup	Елена Ковтун, руководитель юридического отдела, консультант - юрист по вопросам гендерного равенства в рекламе

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

(Справочное)

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. The Canadian Code of Advertising Standards,
2. 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 ;
3. Code EASA.
4. The European Advertising Standards
5. Этический кодекс редакции «Гардиан»);
6. BMA Code of Ethics ( Business Marketing Association ( BMA ))
7. CAC creative guidelines Cinema Advertising Council
8. Marketers Constitutions.
9. ICC Consolidated Code of Advertising and Marketing Communication Practice ,
10. Report on how marketing and advertising affect equality between women and men european commission, committee on women's rights and gender equality, rapporteur: depute Eva-Britt Svensson 29.5.2008.
11. Конституція України Верховна Рада України; Конституція, Закон від 28.06.1996 № 254к/96// zakon . rada . gov . ua > go /254к/96-вр
12. Закон України «Про рекламу» Верховна Рада України; Закон від 03.07.1996 № 270/96-ВР. - Электронний режим доступу: zakon.rada.gov.ua>laws/show/270/96-вр
13. Закон України « Про охорону дитинства» Верховна Рада України; Закон від 26.04.2001 № 2402-III. [http :// zakon.rada.gov.ua>laws/show/2402-14](http://zakon.rada.gov.ua>laws/show/2402-14) - Заголовок з екрану
14. Закон України „Про забезпечення рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків в Україні”, п 2866-iv, м. Київ, 8.09.2005 р. : [http ://zakon.rada.gov.ua>laws](http://zakon.rada.gov.ua>laws)
15. Консалтинговая компания КИМО : „ В недружелюбные принципы социальной ответственности формирует долгосрочные преимущества бизнеса ”; Київ, Україна. Электронний режим доступу: [<http://www.kimo-consulting.com>]
16. Венская декларация и Программа действий, принятые на Венской Всемирной конференции по правам человека; Вена, Австрия, 1993, п. 15. [ [http :// www . ozis . kr . ua](http://www.ozis.kr.ua) ] –

Ключевые слова : реклама, гендерное равенство, стандарт недискриминационной рекламы, гендерное равенство,