|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № 6-2020Від 27 січня 2020 р. |  | Начальнику Головного управління Держпродспоживслужби в Київській областіОлені Матвієнковул. Балукова, 22,м. Вишеве, Києво-Святошинський р-н Київська область, 08133 |

**ЕКСПЕРТНИЙ ВИСНОВОК**

Експертний Висновок надано ГО «Українська Асоціація Маркетингу» (21708654, ) та Індустріальним Ґендерним Комітетом з Реклами (ІҐКР) до складу якого входять представники асоціацій, які підписали Стандарт «Недискримінаційна реклама за ознакою статті» СОУ 21708654-002-2011 (надалі - Стандарт). Представники/ представниці асоціацій – члени ІҐКР: президент Громадської організації «Українська Асоціація Маркетингу», національний представник ESOMAR в Україні у 2005-2016 роках – ***Ірина*** ***Лилик***, (освіта вища економічна, кандидат економічних наук, доцент, стаж роботи в сфері маркетингу 20 років)***,*** Голова Київського Регіонального Представництва ІГКР – ***Олена Бучинська*** (освіта вища економічна, кандидат економічних наук, стаж роботи в сферах маркетингу та ПР 10 років); експерт ІГКР – ***Ольга Максименко*** (президент Експертної Міжгалузевої Асоціації України), освіта вища, стаж роботи в сфері маркетингу та реклами 5 років).

ГО «Українська Асоціація Маркетингу» (21708654) зареєстрована Міністерством Юстиції України (Опис додається. Статут, нова редакція, затверджений Конференцією ВГО «Українська Асоціація Маркетингу 30 листопада 2016 року, оприлюднено на порталі електронних сервісів відповідно до Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» (Реєстраційний номер справи: 1\_074 \_ 004285 \_ 04 Код:231422125653). Відповідно до пункту 3.3.7 Статуту ГО «Українська Асоціація Маркетингу», завданням організації є проведення відповідної експертизи у сфері реклами та маркетингу: «3.3.7. Участь у запровадженні заходів щодо встановлення стандартів якості у роботі маркетологів та рекламістів, сприяння усуненню недобросовісної конкуренції, проведення відповідних експертиз у сфері маркетингу, менеджменту, реклами та консалтингу;». В той же час, статтею 29 Закону України «Про рекламу» передбачено право об’єднань громадян здійснювати незалежну експертизу реклами щодо відповідності її вимогам законодавства України. Таким чином, ГО «УАМ» має право проведення незалежної експертизи реклами, в тому числі на вимогу державних органів влади.

 Експертиза щодо наявності дискримінації в рекламних матеріалах проведена на підставі звернення Головного управління Держпродспоживслужби в Київській області № 10-05.1/533-20 від 22.01.2019 року (копії листів, фотоматеріал реклами, що підлягає експертизі, додаються).

 В якості об'єкту експертизи виступає зовнішня реклама автомобільної мийки «Швидко мийка» (вул. Чкалова, 37-Б), що розповсюджується в місті Гостомель, з можливими ознаками дискримінації.

Експертна комісія уважно вивчила наданий фотоматеріал. Наданий на експертизу рекламний контент покликаний привернути увагу споживача до послуг автомобільної мийки та в певному сенсі відіграє роль показника, тому що вказує на відстань до обʼєкту реклами.

Поданий на експертизу рекламний контент зпродукований двома мовами: українською та російською, виконаний з використанням білого, зеленого та чорного кольорів, містить текстову частину та фотографічне зображення.

Площа наданої на експертизу реклами поділена на дві рівні частини: верхня частина ‒ зеленого кольору, нижня ‒ білого. На зеленому фоні білими літерами прописана назва «ШВИДКО МИЙКА» та зазначено, що відстань від біл-борду до мийки становить приблизно 4 хвилини. Також, зліва від назви розміщений текст, поданий у віршованій формі: «УЛЕТАЮТ УТКИ В ТЕПЛЫЕ КРАЯ. А ОДНА НЕ МОЖЕТ, ЖИРНАЯ КАК Я». Нижче, вже на білому фоні, більш дрібним шрифтом чорного кольору розміщується продовження: «На Гоа медузы, белые пески, а на мне рейтузы, теплые носки. Не влезаю в платье ‒ испытала стресс, прикупила тортик ‒ тортик сука влез!» Ще нижче великими літерами прописана рекламна пропозиція: «ПОСЕТИТЕЛЯМ ФИТНЕС\_КЛУБОВ СКИДКА 50% НА ЭКО-ХИМЧИСТКУ АВТО».

Праву третину рекламної площі займає фотографічне зображення частини жіночого тіла, а саме ‒ задньої його частини від колін до плечей. Жінка зображена таким чином, що видно її оголену дупу та частину сірого кошемирового светру.

В контексті вищезазначеного, варто наголосити, що рекламна діяльність в Україні регулюється Законом України "Про рекламу" (далі – Закон).

Статтею 1 Закону визначено, що «Реклама - це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару».

Відповідно до ст. 8 Закону України «Про рекламу» у рекламі забороняється вміщувати твердження, що є дискримінаційними.

 У ч.3. статті 7 Закону зазначено, що реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

 Разом з цим, звертаємо увагу на те, що частиною першою статті 24 Конституції України встановлено, що не може бути привілеїв чи обмежень за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, **статі,** етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками.

 Відповідно до положень пункту 2 частини першої статті 1 Закону України “Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні” дискримінація - ситуація, за якої особа та/або група осіб за їх ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, **статі**, віку, інвалідності, етнічного та соціального походження, громадянства, сімейного та майнового стану, місця проживання, мовними або іншими ознаками, які були, є та можуть бути дійсними або припущеними (далі - певні ознаки), зазнає обмеження у визнанні, реалізації або користуванні правами і свободами в будь-якій формі, встановленій цим Законом, крім випадків, коли таке обмеження має правомірну, об’єктивно обґрунтовану мету, способи досягнення якої є належними та необхідними.

 Згідно зі статтею 5 Закону України “Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні” формами дискримінації є: пряма дискримінації, непряма дискримінації, підбурювання до дискримінації, пособництво у дискримінації, утиск.

 Форми дискримінації з боку державних органів, органів влади Автономної Республіки Крим, органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб, **юридичних осіб публічного та приватного права**, а також фізичних осіб, визначені [статтею 5](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5207-17#n37) цього Закону, забороняються (стаття 6 Закону України “Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні”).

У 1981 році Україна ратифікувала **Конвенцію Організації Об'єднаних Націй про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок (CEDAW),** в якої, зокрема, вказано, що держави - сторони цієї Конвенції визнають, що для досягнення повної рівності між чоловіками та жінками необхідно змінити традиційну роль як чоловіків, так і жінок у суспільстві та в сім'ї,

 Також слід зауважити, що у рекламі забороняється вміщувати 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 занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб (стаття 8 Закону України “Про рекламу”).

 У 2011 році фахові асоціації, які об’єднують маркетологів та рекламістів прийняли Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статті (далі – Стандарт), **зареєстрований відповідним чином Державним Комітетом України з Питань Технічного Регулювання та Споживчої Політики, Державним підприємством «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості (ДП УкрДНЦ)»** **(Зареєстровано 30.07.2012 № 3259575212249)**, є **Стандартом організацій України (СОУ 21708654-002-2011)**. Стандарт виконує функції нормативного документа в деяких аспектах саморегулювання рекламної галузі.

 У п.5.2.8 (а) Стандарту зазначено, що «Реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує добросовісну маркетингову практику, якщо зображує або описує жінку або чоловіка як прикрасу чи сексуальний об'єкт, включаючи натяки на статеві стосунки і сексуальність людей, які нічим не пов'язані з рекламованим продуктом, і не мають прямих асоціацій з споживанням рекламованого продукту, товару, послуг тощо; порушення посилюється, якщо сексуальність людини зображується або описується принизливо, зневажливо, наклепницьким чином (для людської гідності) через мову, позування, вербальні або невербальні натяки тощо)».

 Реклама, подана на експертизу містить ознаки саме такої дискримінації.

Зображення оголеного жіночого тіла жодним чином не повʼязане із обʼєктом реклами та виконує роль своєрідного тизеру, з метою привернення уваги автовласників чоловічої статі. Дискримінація підсилюється через той факт, що жінка зображується принизливо (жінка зображена без голови, зображується лише фрагмент її тіла, особливий акцент робиться на оголені сідниці). Крім того жінка зображена в нереалістичній манері: сідниці штучно збільшено, а талію максимально зменшено, ‒ такі пропорції не є нормальними для пересічної людини.

Окрім дискримінаційного характеру рекламного контенту, ‒ він спродукований здебільшого російською мовою, перенавантажений текстом (що робить таку рекламу неефективною), містить пунктуаційні помилки та ненормативну лексику.

«Швидко мийка» вже неодноразово помічена у використанні рекламного контенту подібної тематики та змісту, що повинно підсилити відповідальність.

Підсумовуючи вищезазначене, експерти зазначають, що подібний підхід є свідченням непрофесійності та використання недобросовісних маркетингових практик. Зображення оголеного жіночого тіла, яке жодним чином не відноситься до обʼєкту реклами є неприпустимим в сучасній рекламі.

**Висновки**

* Реклама автомобільної мийки «Швидко мийка» є дискримінаційною та порушує вимоги частини третьої статті 7, частини першої статті 8 Закону України «Про рекламу», а також пункту 5.2.9, та пункт 5.2.8 (а) статті 5 Стандарту «Недискримінаційна реклама за ознакою статі» – СОУ 21708654-002-2011.

Президент Громадської організації «Українська Асоціація Маркетингу»,

Голова Індустріального Ґендерного Комітету з Реклами Ірина Лилик

Голова Київського Регіонального Представництва ІГКР Олена Бучинська

Президент Експертної Міжгалузевої Асоціації України Ольга Максименко







